

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Relación de la calidad de servicio y la satisfacción
del cliente en la Academia de Natación Ismael
Merino S. A.**

Ana Leonor Natalia Ramos Valdez

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Lima, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Eduardo Michael Parraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 18 de Julio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación de la Calidad De Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Academia de Natación Ismael Merino S.A.

Autores:

1. Ana Leonor Natalia Ramos Valdez – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

Asesor de trabajo de investigación

Asesor

Eduardo Michael Parraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi querida madre Leonor Valdez, por ser un referente de superación. A mi mamita Leonor Nario, por ser mi apoyo constante para no rendirme. A mi hija Briahna Aguilar, por ser mi motivación para lograr mis objetivos.

Ana

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor por su dedicación, paciencia y correcciones precisas; también, a todos los docentes que han sido parte de mi camino universitario por brindarme los conocimientos necesarios para poder llegar hasta aquí. Agradezco a mi casa de estudios, que gracias a su exigencia he logrado obtener mi tan anhelada carrera. Por último, agradecer a la Academia de Natación Ismael Merino, a sus colaboradores y clientes, quienes amablemente me ayudaron a recolectar los datos necesarios para mi tesis.

La autora

Índice de Contenido

Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de tablas	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	16
1.1. Delimitación de la Investigación.....	16
1.1.1. Territorial.	16
1.1.2. Temporal.	16
1.1.3. Conceptual.	16
1.2. Planteamiento del Problema.....	16
1.3. Formulación del Problema.	19
1.3.1. Problema General.	19
1.3.2. Problemas Específicos.	19
1.4. Objetivos de la Investigación	19
1.4.1. Objetivo General.....	19

1.4.2. Objetivos Específicos.	19
1.5. Justificación de la Investigación	20
1.5.1. Justificación Teórica.	20
1.5.2. Justificación Metodológica.	20
1.5.3. Justificación Práctica.	21
Capítulo II: Marco Teórico	22
2.1. Antecedentes de Investigación	22
2.1.1. Artículos Científicos.	22
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	23
2.1.2.1. Nacionales.	23
2.1.2.2. Internacionales.	24
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Calidad de Servicio.	26
2.2.1.1. Concepto.	26
2.2.1.2. Evolución de la Calidad.	27
2.2.1.3. Técnicas Estadísticas para el Control y Mejora de la Calidad.	28
2.2.2. Concepto de Servicio.	28
2.2.3. Calidad de Servicio.	30
2.2.3.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	31
2.2.4. Satisfacción del Cliente.....	33
2.2.4.1. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.	34

2.2.5. Definición de Términos Básicos.....	37
Capítulo III: Hipótesis y Variables	39
3.1. Hipótesis.....	39
3.1.1. Hipótesis General.....	39
3.1.2. Hipótesis Específicas.	39
3.2. Operacionalización de las Variables	41
Capítulo IV: Metodología	43
4.1. Enfoque de la Investigación.....	43
4.2. Tipo de Investigación.....	43
4.3. Nivel de Investigación.....	43
4.4. Métodos de Investigación	44
4.5. Diseño de Investigación	44
4.6. Población y Muestra.....	44
4.6.1. Población.....	44
4.6.2. Muestra.....	45
4.6.2.1. Tamaño de la Muestra.....	45
4.6.2.2. Selección de la Muestra.	46
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	46
4.7.1. Instrumento 1: Calidad de servicio	46
4.7.1.1. Validez.....	47
4.7.1.2. Confiabilidad.....	47

4.7.2.. Instrumento 2: Satisfacción.....	48
4.7.3.1. Validez.....	49
4.7.3.2. Confiabilidad.....	49
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos.....	49
Capítulo V: Resultados	50
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	50
5.2. Presentación de Resultados	50
5.2.1. Análisis Descriptivos de Resultados.....	50
5.3. Contrastación de Resultados Prueba de Hipótesis	54
5.3.1. Hipótesis General.....	54
5.3.2. Hipótesis Específica 1.....	54
5.3.3. Hipótesis Específica 2.....	55
5.3.4. Hipótesis Específica 3.....	56
5.3.5. Hipótesis Específica 4.....	56
5.3.6. Hipótesis Específica 5.....	57
5.4. Discusión de Resultados	57
Conclusiones.....	62
Recomendaciones	63
Referencias.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	41
Tabla 2. Baremos del Cuestionario de calidad de servicio	47
Tabla 3. Baremos del Cuestionario de satisfacción del cliente.....	48
Tabla 4. Estadísticos descriptivos para las variables de estudio y dimensiones	50
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje para la edad	51
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje para el sexo	51
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje para el tiempo de servicio	52
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje para la variable calidad de servicio y dimensiones.....	52
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje para la variable satisfacción del cliente y dimensiones	53
Tabla 10. Prueba de ajuste de normalidad para las variables de estudio y dimensiones	53
Tabla 11. Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	54
Tabla 12. Correlación entre seguridad y la satisfacción de los clientes.....	55
Tabla 13. Correlación entre empatía y la satisfacción de los clientes	55
Tabla 14. Correlación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes.....	56
Tabla 15. Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes	56
Tabla 16. Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes	57

Índice de Figuras

Figura 1. Triángulo del servicio de Kotler.....	20
Figura 2. Tamaño de la muestra.....	46

Resumen

Se buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Academia de natación Ismael Merino SA. Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional, transversal; se seleccionó a 290 clientes de la Academia de Natación Ismael Merino, a quienes se administraron Cuestionario de calidad de servicio y Cuestionario de satisfacción de los clientes, validado en esta investigación y que cumplen con las propiedades psicométricas pertinentes. Los resultados indicaron una correlación positiva moderada muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes ($\rho=0.64$; $p<0.05$). De modo que, si los trabajadores de la Academia de natación Ismael Merino brindan una alta calidad de servicio, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, clientes, natación.

Abstract

We sought to determine the relationship between the quality of the service and customer satisfaction of the Ismael Merino SA Swimming Academy SA. For this purpose, a quantitative approach, non-experimental design, correlational, cross-sectional level was used; 290 customers of the Ismael Merino Swimming Academy were selected, who were administered Service Quality Questionnaire and Customer Satisfaction Questionnaire, validated in this research and meeting the relevant psychometric properties. The results indicated a highly significant moderate positive correlation between service quality and customer satisfaction ($\rho=0.64$; $p<0.05$). So, if Ismael Merino Swimming Academy workers provide high service quality, customers will be highly satisfied.

Key words: quality, service, satisfaction, customers, swimming.

Introducción

Lo más importante de la satisfacción del cliente, en cualquier empresa, radica en su directa influencia en la fidelidad y retención de los clientes. En consecuencia, la calidad del servicio se convierte en un factor crucial que determina la evaluación que el cliente hace de su experiencia. La manera en que una organización maneja aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía juega un papel significativo en la percepción que el cliente tiene sobre su vivencia con la empresa.

El primer capítulo tiene como objetivo establecer límites espaciales, temporales y conceptuales para garantizar un desarrollo coherente. Además, aborda la exposición y la definición del problema general y específico, junto con sus respectivos objetivos, y brinda las razones que respaldan este estudio.

En el segundo capítulo, que se centra en el marco teórico, se exponen los precedentes relacionados con la investigación actual; se presenta la base teórica que sustenta ambas variables y su relación, y se proporciona la definición de términos fundamentales para ayudar al lector a entender mejor.

El tercer capítulo se dedica a formular hipótesis basadas en los problemas y objetivos previamente establecidos, identificando las variables en estudio y describiendo cómo serán medidas.

El cuarto capítulo detalla la metodología empleada, especificando el enfoque general y específico, la configuración de la investigación, la selección de la población y muestra; así como las técnicas para recolectar, procesar y describir los datos.

Por último, el quinto capítulo presenta los resultados obtenidos, describe el trabajo de campo, contrasta los resultados y los analiza en relación con los antecedentes. Asimismo, presenta las conclusiones y sugerencias obtenidas del estudio.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación se desarrolló en la Academia de natación Ismael Merino S.A., que se encuentra en la Av. Ricardo Palma 1331, Miraflores, Lima Metropolitana, departamento de Lima, en Perú.

1.1.2. Temporal.

La investigación se desarrolló desde el mes de octubre del 2022 hasta febrero del 2023. Se utilizaron datos de los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2022.

1.1.3. Conceptual.

La investigación se basa en dos variables, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por un lado, la primera es fundamentada por Karl Albrecht (1988), en su teoría se integran herramientas, se asigna un personal adecuado que tiene el contacto con el público y sigue unos sistemas amables. Por otro lado, la segunda se fundamenta por Kotler y Armstrong (2003), quienes la describen como el grado de satisfacción emocional experimentado cuando alguien evalúa cómo un producto o servicio se compara con las expectativas que tenía inicialmente en términos de su rendimiento percibido.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente, la satisfacción del cliente constituye a un objetivo importante al brindar una atención basada en la cordialidad y el respeto (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013). Así mismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), considera que la satisfacción es el resultado de un buen manejo de recursos con un mínimo de riesgos que conlleva a un impacto positivo en la salud. De igual manera, la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2013), indica que es esencial para una buena gestión de la calidad, ya que es un importante centro de atención. Al respecto, Lopez (2013), considerando la fuerte competencia, señala que

las empresas deben expandir sus ventajas competitivas en la calidad del servicio.

A nivel nacional, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA, 2021) en su decreto supremo N° 013-2021-TR de la Política Nacional de Empleo Decente (PED, 2021), señala que, para garantizar satisfacción al cliente, debe estar caracterizada por tener una continuidad en el servicio, así como fiabilidad; además, el servicio debe ser focalizado al cliente para que este lo apruebe.

El problema de la satisfacción del cliente ha sido abordado a nivel internacional por Silva, Macía, Tello y Delgado (2021), quienes realizaron un estudio a una empresa comercial a los clientes de México, en los resultados expuestos se observa una elevada y positiva relación de un 82%. También, Ros (2016), encontró que la calidad del servicio obtuvo una puntuación promedio de 4.06, lo que se traduce en un nivel de efectividad del 81.30% para la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2016). Respecto a la satisfacción del cliente, esta alcanzó un nivel del 81.90%. Por otra parte, al hacer el análisis con respecto a las dimensiones de la industria restaurantera a nivel general, el promedio global arrojó una calificación de 4.07.

Asimismo, a nivel nacional ha sido estudiado por Morocho y Santos (2018) quienes realizaron un estudio en clientes de la empresa Alpecorp S.A., hallando que el 90% de los clientes presentaron una satisfacción muy alta; además, el 95% señaló una alta satisfacción en la calidad de las funciones del empleado. También, Morveli y Boluarte (2020), desarrollaron una investigación en los clientes de CHEFOODS S.A.C, donde evidenciaron que un 48,34% señala estar de acuerdo con una disposición de los trabajadores a ayudarlos con rapidez y eficiencia. Además, el 34,14% manifiesta que se siente a gusto con la forma de trabajo.

Para Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción es muestra de que el cliente ha logrado alcanzar o superar las expectativas del producto o servicio adquirido; también, Zeithaml, Bitner

y Gremler (2009), se señala que las emociones de los clientes desempeñan un papel en la formación de sus percepciones de satisfacción tanto para productos como para servicios. Finalmente, Molina (2014) señala que si los resultados no superan las expectativas y no satisfacen sus necesidades se considera ineficiente, siendo esta la variable causal de la investigación.

En caso de que la satisfacción se agudice, la empresa puede presentar dificultades como menos productividad, pérdida de ventas y clientes, aumento de costos, no alcanzar los objetivos y recorte de personal. Asimismo, la empresa sufrirá un impacto negativo en su reputación y fiabilidad con los clientes.

La academia de natación Ismael Merino S.A, es una empresa fundada en 1962; lleva 60 años formando nadadores de todas las edades, las cuales las han dividido en cinco categorías. Está ubicado en Miraflores, uno de los distritos de categoría A-B de la provincia de Lima. Es una empresa familiar que cuenta con un directorio y accionistas; y, tiene alrededor de 30 trabajadores entre el área administrativa, mantenimiento y staff de profesores. Incluso, concurren cerca de 1000 alumnos en promedio por mes y un 35% de alumnos nuevos se vuelven a reinscribir, sobre todo en la categoría de adultos y niños 3 a 6 años. El pago de la mensualidad está en promedio con otras academias de la zona desde S/.280.00 soles hasta S/.600.00 según la frecuencia.

La empresa cuenta con pocas duchas y baños que muchas veces no abastecen al alumnado. Para mantener las piscinas temperadas utilizan una máquina de calentador a carbón. En oficina cuentan con un trabajador para el turno de mañana y otro para la tarde, que se debe encargar de las llamadas, mensajes y atención.

A pesar de que por pandemia mundial la empresa tuvo que interrumpir sus labores; y, luego retomar con poco alumnado, se ha podido recuperar y mantener en los últimos dos años.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cómo la seguridad dentro del local se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023?
- ¿Cómo la empatía de los trabajadores se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023?
- ¿Cómo la fiabilidad de la atención se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023?
- ¿Cómo la capacidad de respuesta de los trabajadores se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023?
- ¿Cómo los elementos tangibles dentro del local se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar la relación entre la seguridad dentro del local y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- Describir la relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- Encontrar la relación entre la fiabilidad de la atención y la satisfacción de los

clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.

- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- Definir la relación entre los elementos tangibles dentro del local y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

Con respecto a la calidad de servicio, se basa en conceptos como el de Albrecht (1988), quien plantea su filosofía con base al triángulo del servicio, donde la estrategia como todos los actores del negocio deben girar alrededor de las necesidades del cliente y sus motivaciones.



Figura 1. Triángulo del servicio de Kotler

Nota. Adaptado de Gerencia de servicio, por Albrecht, 1988. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/que-es-triangulo-del-servicio-como-ayuda-negocio>

Además, el concepto de satisfacción está basado en Kotler y Keller (2006), quienes lo definen como la experiencia de satisfacción o insatisfacción de un individuo que surge al contrastar el desempeño o los resultados percibidos.

La presente investigación resulta beneficiosa para los propietarios, usuarios y trabajadores de la Academia de Natación Ismael Merino S.A., ya que con los hallazgos se identificará la calidad de servicio, para ser mejorada y mantener el prestigio.

1.5.2. Justificación Metodológica.

Respecto a la justificación metodológica, los instrumentos empleados fueron el

cuestionario de calidad de atención y el *cuestionario* de satisfacción del cliente, los cuales fueron adaptados en esta investigación a través de diversos métodos, obteniéndose índices de validez y confiabilidad idóneos. Asimismo, esto servirá a futuros estudios para replicarse y contribuye al campo psicométricos de manera sustancial.

1.5.3. Justificación Práctica.

Esta investigación es valiosa porque puede proporcionar datos sobre la calidad del servicio de la academia de natación Ismael Merino S.A. Esta información puede ayudar a la academia a mejorar su servicio y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Crispín, Torero y Martel (2020) desarrollaron una investigación con el propósito de determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados en Huánuco. Dicha investigación fue cuantitativa y no experimental; se eligió una muestra de 380 personas, promedio de clientes atendidos mensualmente en los bancos; se empleó un cuestionario del modelo SERVQUAL de calidad de servicio. Se encontró que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes existiendo una correlación directa significativa ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$).

Morveli y Boluarte (2020) realizaron un estudio para precisar si hay una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de CHEFOODS S.A.C. de Lima. El análisis fue de tipo no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional; se seleccionó a 331 clientes B2B; y, se elaboró un cuestionario de calidad de servicio basado en la Escala SERVQUAL. Los hallazgos comprobaron una correlación positiva significativa considerable entre dichas variables ($\rho = 0,728$). Es así como si se maneja un eficiente sistema de gestión de calidad se obtiene mayor satisfacción de los clientes.

Del Carpio y Marín (2018) desarrollaron una investigación para identificar la calidad del servicio y la satisfacción en clientes de una barbería. Fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y explicativo, se seleccionó a 384 de la población, se utilizó como instrumento la encuesta siguiendo un modelo SERVQUAL. Los resultados exhiben una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes ($P\text{value} = 0,00 < P\alpha = 0,05$; también, entre la seguridad y la satisfacción de los clientes ($P\text{value} = 0,00 < P\alpha = 0,05$). Por lo tanto, la satisfacción se puede lograr reforzando la empatía, seguridad y garantía.

Morocho (2018) realizó un estudio para examinar la relación entre la calidad de servicio

y satisfacción del cliente en ALPECORP SA. 2018. Se contó con una muestra de 80 personas con el modelo SERVQUAL. Se obtuvo un rho de Spearman de 0.821, también se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Se concluye que, cuanto más elevado es el nivel de calidad en el servicio, la satisfacción del cliente también aumentará, o inversamente, una mayor satisfacción del cliente estará vinculada a un mayor nivel de calidad en el servicio.

Sánchez, Martínez, Gonzales, Ramos y Peiro (2009) llevaron a cabo una evaluación de las conexiones entre la calidad del servicio, la confirmación de expectativas y la satisfacción de los usuarios con el objetivo de validar las expectativas. Dicho análisis parte de un enfoque transversal y de coeficientes aleatorios, contando con una muestra de 517 usuarios, siguiendo un modelo SERVQUAL. Los resultados confirmaron de manera individual las expectativas, como la calidad funcional que se percibe por igual en las unidades de trabajo (camareros/as).

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

2.1.2.1 Nacionales.

Vásquez y Mendoza (2019) desarrollaron una investigación para precisar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Comercial y eventos DIBU E.I.R.L en Juliaca. Dicha investigación fue no experimental y de corte transversal, con una muestra de 118 personas; se utilizó el instrumento SERVQUAL. Se obtuvo como resultado que R (Pearson) = 0.572 y se puede concluir que existe una correlación de carácter positiva moderada, la cual se puede mantener o mejorar a través de tangibilidad, fiabilidad y sobre todo la capacidad de respuesta eficiente y así lograr la satisfacción del cliente.

Ospina (2019) realizó un estudio para precisar cómo se relaciona la calidad de con la satisfacción del cliente de una empresa. Ese estudio siguió un método científico, descriptivo y de tipo correlacional, con una muestra fue aplicada en 348 estudiantes utilizando un cuestionario de modelo SERVPER. Se detectó una relación significativa entre dichas variables ($X^2 = 44.715$; $p < 0.000$). Es así como se concluye que las variables tienen una relación

medianamente fuerte.

Oyola (2018) buscó determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro administrativo de Ucayali; fue de tipo aplicativo y se consideró descriptiva correlacional. Se encontró una correlación positiva fuerte muy significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio ($r=0.896$; $p<0.01$). Se concluye que la satisfacción del usuario se ve afectada por la calidad del servicio, de manera que si se mejora en la calidad del servicio resulta el incremento de la satisfacción del usuario.

Aburto y Pozo (2017) realizaron un estudio para definir el efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una empresa en Trujillo; fue de tipo transversal y descriptiva, utilizando una muestra de 322 pasajeros aplicando el test de Actitudes. Teniendo como resultado que $X^2 = 10.665$ y $P = 0.031$ se llegó a la conclusión que la calidad de servicio sí tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente; por eso, la percepción de la calidad del servicio debe mantenerse buena y valorar la lealtad de los clientes para así obtener una mejor satisfacción en ellos.

Fabian (2017) condujo una investigación para explorar la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. Este estudio, de naturaleza empírica y correlacional, empleó un cuestionario modelo como instrumento de recolección de datos, con una muestra de 103 clientes. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.782, indicando una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia, con un valor de 0.000, fue inferior a 0.05, lo que sugiere evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis que postula la relación entre las variables.

2.1.2.2 Internacionales.

Silva et al. (2021) desarrollaron una investigación para identificar la relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Fue de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. La muestra fue de 516 clientes y se aplicó como instrumento un

cuestionario, obteniendo como resultado de calidad en el servicio con satisfacción del cliente que $r = 0.820$ con un $\text{Sig} = 0.000$ y la lealtad del cliente es $r = 0.80$ con un $\text{Sig} 0.000$; lo cual muestra correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre las variables. Se concluye que con una buena atención y servicio al cliente se llega a una buena calidad en el servicio y esto puede llegar a ser rentable y sostenible para la empresa.

Rivera (2019) realizó un estudio para definir las relaciones que se producen entre la calidad percibida y satisfacción del usuario en discapacidad intelectual; fue de tipo descriptiva y correlacional. Se seleccionó una muestra de 141 familiares de los niños que reciben el servicio de Apoyo Educativo de la Asociación para la Atención de Personas con Trastornos Generalizados del Desarrollo de la Región de Murcia (ASTRADE) y se aplicó como instrumento el cuestionario de medida SERVQUAL, obteniendo como resultado que $p=0,000$ y $r=0,766$. Lo que lleva a concluir que la atención tiene una influencia directa y significativa sobre la satisfacción del cliente.

Mauro y Urcádiz (2019) condujeron un estudio que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio proporcionado para determinar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa GREENANDES en Ecuador. El enfoque fue descriptivo y se caracterizó por su naturaleza cuantitativa y deductiva. La muestra fue de 180 clientes exportadores, quienes fueron evaluados mediante el cuestionario del modelo SERVQUAL. Los resultados revelaron un p-valor significativo ($\text{sig.} = .000$) y un coeficiente de correlación de Spearman de $.457$, indicando una correlación positiva entre las dos variables. Como conclusión, se estableció que la calidad del servicio ejerce una influencia significativa en la satisfacción de los clientes.

Remache (2018) buscó establecer la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOMS en Ecuador. Este estudio, de índole descriptiva y correlacional, implicó la selección de una muestra de 12 clientes que accedieron a un cuestionario. Los hallazgos revelaron un coeficiente r de 0.579 , con una significatividad

bilateral de 0.048. La conclusión es que existe una relación moderadamente directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estos resultados respaldan la afirmación que, a medida que mejora la calidad del servicio al cliente, la satisfacción de este experimenta un aumento significativo.

Ros (2016) realizó la investigación para determinar el impacto de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, México; fue un tipo de investigación descriptiva y cuantitativa. Se trabajó con una muestra de 207 comensales, utilizando como instrumento la encuesta. Se midió la satisfacción del cliente con relación a la calidad de servicio, la cual presentó una $r=0.9$. Se llegó a la conclusión que las variables tienen una correlación positiva considerable y para mejorar en la satisfacción se debe dirigir a las dimensiones de la calidad de servicio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

2.2.1.1 Concepto.

Marcelino y Ramírez (2014) mencionan que la calidad es un concepto moderno, pues la realidad es que siempre ha existido una significación empírica de esta desde el tema central que se dio a conocer al inicio de su historia como un conjunto de atributos favorables de un producto que lo vuelven aceptable, hasta el actual que se enfoca en el cliente, los accionistas, los proveedores, el personal, la sociedad y demás interesados.

Marcelino y Ramírez (2014) mencionaron que:

el concepto de calidad se ha enriquecido desde un cumplimiento elemental de especificaciones, y posteriormente se ha enriquecido al incluir la satisfacción de necesidades explícitas o implícitas del cliente; en seguida se ha sumado el enfoque en los empleados y la sociedad. Sin embargo, aun este último, que se conoce como calidad total, es parcial, ya que hoy en día la calidad exige aspectos como responsabilidad

ambiental, conocimiento de los mercados físico y virtual, gestión estratégica administrativa, tecnología, información e involucramiento de accionistas en la mejora continua, por mencionar algunos (p.6).

También, Juran y Gryna (1988) citado por Camison, Cruz y Gonzales (2006) reconocen que “la normalización de la terminología está aún en la etapa de iniciación” (p. 2). El uso de términos especializados en gestión de calidad puede generar confusión en los directivos, ya que estos términos pueden tener significados distintos a los que aparecen en el diccionario. Esta confusión dificulta la discusión de temas fundamentales de la gestión de calidad, como la relación entre calidad y rentabilidad.

Además, algunos autores, como Pirsig (1974) sostienen que la calidad es una propiedad subjetiva que no puede definirse de forma precisa. Esto añade más dificultad a la discusión sobre la calidad, debido a que no existe un consenso sobre su significado.

Por otro lado, Colunga (1995) menciona que:

El término calidad es usado en la administración de nuestros tiempos para calificar, aquí ya como adjetivo, a un conjunto de sistemas surgidos de los modelos administrativos para la calidad, como son: los inventarios justo a tiempo, los círculos de calidad, el control estadístico del proceso y las operaciones a prueba de errores (p. 9).

Y, finalmente, en el mercado internacional actual, la palabra calidad también adjetiva técnicamente los procesos que genera la implementación de los modelos administrativos para la calidad como son: la mejora continua y el proceso administrativo para la calidad.

2.2.1.2 Evolución de la Calidad.

Marcelino y Ramírez (2014) sostienen que:

La evolución del concepto de calidad ha sido muy dinámica y se han desarrollado diversas teorías, conceptos y herramientas hasta llegar a lo que hoy en día se conoce.

Se puede considerar que se vive una corriente integral estratégica de la calidad que

impera en distintos ámbitos relacionados directa o indirectamente con la empresa, su gestión, su tecnología, sus resultados y su impacto en la sociedad y el medio ambiente interno y externo que la rodea (p.6).

No solo se refiere al producto o servicio final, sino que es una revolución de aspectos organizacionales y gerenciales, donde todo el personal debe estar comprometido. Es importante agregar que la calidad empieza por la actitud de los trabajadores y accionistas para conseguir relaciones mutuamente beneficiosas, con mejor capacidad de prevenir y resolver problemas que afecten al cliente, con criterio para proponer cambios en provecho de la calidad, la capacidad de análisis y la observación de procesos para mejorar en forma continua.

2.2.1.3 Técnicas Estadísticas para el Control y Mejora de la Calidad.

Las técnicas, también son conocidas como las siete herramientas básicas, entre las cuales se encuentran las siguientes: histograma, diagrama de Pareto, hoja de verificación, diagrama de causa-efecto, diagrama de dispersión y diagramas de control y estratificación.

Estas fueron seleccionadas por la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE) y son mundialmente reconocidas y utilizadas para controlar la calidad. El uso de la estadística en el control de la calidad nace de la necesidad de vigilar la variabilidad de los productos manufacturados, derivada de factores internos difícilmente controlables. Además, los métodos estadísticos permiten observar lo que ocurre en el proceso a través del tiempo en el momento mismo en que ocurre la acción, no se tiene que esperar para conocer los resultados del proceso que se está operando.

Marcelino y Ramírez (2014) mencionan que “el objetivo del control estadístico es manejar y mejorar los procesos, con lo que es posible prevenir la ocurrencia de alguna desviación que afecte la calidad del producto y poder corregir a tiempo el problema” (p.25).

2.2.2. Concepto de Servicio.

Camison et al. (2006) mencionan que las actividades económicas integran el sector

terciario de un sistema económico, diferenciando el sector industrial del sector servicios. O, se puede hacer alusión al servicio como prestación principal de una empresa o al servicio como prestaciones accesorias o secundarias que acompañan a la prestación principal. Por ejemplo, los servicios son actividades claramente identificables y no tangibles, que representan el enfoque principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Con esta definición se excluyen servicios complementarios que respaldan la venta de bienes tangibles u otros servicios.

Stanton, Etzel y Walker (1992) señalan que un servicio se refiere a cualquier acción que una entidad pueda proporcionar a otra, siendo esencialmente intangible y sin transferencia de propiedad. La provisión de este servicio puede estar o no vinculada a productos físicos.

También, Colunga (1995) menciona que, desde una perspectiva administrativa y en concordancia con la visión de Juran, el concepto de *servicio* se define como el desempeño de tareas en beneficio de otra persona. La existencia de un servicio se fundamenta en la capacidad de una entidad para proporcionar alternativas de satisfacción a las necesidades específicas de los clientes, superando las comodidades que obtendrían al satisfacer esas necesidades por sí mismos. En este contexto, una empresa de servicios perdura en la medida en que demuestra competitividad, seguido por la competitividad en el precio de estos y en las interacciones con los clientes. Es crucial destacar que la competitividad en el precio solo se logra si la calidad del servicio es competitiva, y las relaciones con los clientes se consideran competitivas únicamente cuando tanto la calidad como el precio del servicio cumplen con estándares elevados.

Por otro lado, Colunga (1995) menciona que, las características del servicio son:

- Los servicios deben ser útiles para las personas que los reciben;
- Los servicios requieren de un elevado número de transacciones;
- Los servicios requieren de transacciones directas con muchas personas;
- Los servicios requieren interacción humana en alto grado;

- Las relaciones son importantes porque incrementan o decrementan el impacto del servicio principal y de los servicios periféricos (p.20).

2.2.3. Calidad de Servicio.

Se define en función de la cercanía entre las expectativas de servicio y la percepción real del servicio. Evalúa en qué medida los requisitos que el cliente busca son captados por él después de haber formado una impresión del servicio experimentado.

La percepción del cliente acerca de qué tan bien un producto o servicio satisface sus expectativas es un indicador de su calidad. Incluso, cuando las exigencias del cliente se han acordado y la empresa los ha cumplido, la satisfacción del cliente puede verse afectada por factores subjetivos. La calidad final de servicio depende, esencialmente de los siguientes factores: (a) la eficacia del negocio en la gestión de las perspectivas de los clientes, (b) la experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa, (c) la estrategia de comunicación de la empresa y (d) las opiniones de terceros.

Camison et al. (2006) mencionan que:

La percepción de calidad de un producto es subjetiva y puede formarse, incluso antes de que el cliente lo consuma. Por ello, es importante que las empresas cuiden todos los aspectos del ciclo de vida del producto, desde su diseño y fabricación hasta su entrega y servicio postventa, para evitar desajustes que puedan dañar la imagen del producto y generar insatisfacción en el cliente (p. 193).

Marcelino y Ramírez (2014) indican que, en la actualidad, las organizaciones persiguen incansablemente la excelencia en la calidad, valiéndose de diversos procesos que les ofrecen una perspectiva esperanzadora y una oportunidad de alcanzar niveles de calidad mundial. Este objetivo, al que aspiran la mayoría de las empresas, independientemente de su tamaño, sugiere que es factible transformarse en una entidad de calidad, siempre y cuando se constituya como una pequeña sociedad bien estructurada. Esto implica contar con políticas y objetivos

claramente definidos, un enfoque centrado en el cliente, relaciones mutuamente beneficiosas con los empleados, la sociedad y una consideración empática hacia el medio ambiente. Las mejoras a los sistemas productivos y a la administración son métodos que harán más fácil este trabajo.

Al respecto, Stanton et al. (2007) señalan que existen dos atributos cruciales que los proveedores usan para destacarse entre sus competidores. El primer punto afirma que es el cliente quien define la calidad, no el proveedor o vendedor. Asimismo, subraya que los clientes juzgan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones sobre la realización de este. Además, Duque (2005) resalta que la excelencia en la entrega de servicios se enfoca en la suavidad y comodidad de las conexiones, considerando la efectividad, el orden y el nivel de adaptación a las expectativas y requerimientos del cliente durante el transcurso de la interacción.

Por otro lado, Grönroos (1984) señala que “es la percepción del cliente sobre la capacidad de la empresa para satisfacer sus expectativas, tanto en términos de los resultados del servicio como de la interacción con la empresa” (p. 37). Esto significa que los servicios son experiencias subjetivas que se producen en un proceso de interacción entre el cliente y el proveedor.

2.2.3.1 Dimensiones de la Calidad de Servicio.

Calixto et al. (2017) mencionan las siguientes dimensiones:

- **Elementos tangibles.** Para Zeithaml et al. (2009), es la apariencia de los aspectos físicos de un servicio, como las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación, transmite una impresión inicial al cliente sobre la calidad del servicio.
- **Fiabilidad.** Es definida por Zeithaml et al. (2009) como la habilidad para cumplir con el servicio comprometido de manera formal y precisa es esencial. Implica

proporcionar el servicio de manera adecuada desde el inicio, Incluyendo todos los aspectos que posibilitan que el cliente identifique la habilidad y profesionalismo de la entidad.

- **Seguridad.** En esta dimensión, los clientes confían en la empresa para resolver sus problemas, seguros de que se tratarán de la manera más eficaz posible. Esta confianza se basa en la credibilidad, integridad y honestidad de la empresa, siendo particularmente relevante en servicios donde los clientes perciben riesgos significativos o se sienten inseguros.
- **Empatía.** Para Zeithaml et al. (2009), la empatía se traduce en tratar a los clientes de manera personalizada, reconociéndolos como individuos únicos. La esencia de la empatía consiste en hacer sentir a los clientes importantes y comprendidos mediante un servicio personalizado y adecuado. Para las empresas proveedoras de servicios, es fundamental reconocer la importancia que los clientes asignan a sentirse importantes y comprendidos.

Duque (2005) menciona que se necesita un enfoque único para evaluar la calidad del servicio, debido a sus características distintivas. Asimismo, menciona que la mayoría de los clientes emplean cinco dimensiones para realizar esta evaluación.

- **Fiabilidad.** Implica la habilidad de la empresa prestadora del servicio para proporcionarlo adecuadamente, abarcando todos los elementos que evidencian la habilidades y conocimientos técnicos de la empresa. Es sinónimo de ofrecer el servicio de manera acertada desde el inicio.
- **Seguridad.** Esta dimensión implica credibilidad, englobando aspectos como integridad, confiabilidad y honestidad, demostrando la preocupación de la organización por los intereses del cliente.
- **Capacidad de respuesta.** se relaciona con la disposición para asistir a los clientes

y brindar el servicio de manera rápida, incluyendo el cumplimiento puntual de compromisos y la accesibilidad de la organización para el cliente.

- ***Empatía.*** Refleja la voluntad de la empresa de brindar atención y cuidado personalizados, lo que exige un alto nivel de compromiso e implicación con el cliente, con un conocimiento profundo de sus características y necesidades específicas.
- ***Intangibilidad.*** Aunque el servicio en sí es intangible, es crucial considerar aspectos derivados de esta característica, como la imposibilidad de mantener servicios en inventario y la pérdida irreversible de la capacidad de producción si no se utiliza en su totalidad.
- ***Interacción humana.*** Resalta la relevancia de crear una conexión entre la organización y el cliente para proporcionar servicios, estableciendo una relación en la que el cliente se involucra de manera activa en la producción del servicio.

2.2.4. Satisfacción del Cliente.

Villanueva y De Toro (2017) mencionan que la necesidad de satisfacer a los clientes es indiscutible. Las empresas han hecho tantas mejoras en los últimos diez años en este campo, que el nivel de exigencia de los clientes también ha aumentado. De hecho, no es raro observar muchas industrias, como la de la telefonía móvil en Estados Unidos con una muy baja retención.

Cuando la empresa está en niveles de satisfacción de clientes muy bajos, un aumento del índice de satisfacción puede mejorar sustancialmente la retención. Sin embargo, una vez llegado a un cierto nivel de satisfacción, es posible que mejoras adicionales no acarreen grandes aumentos de la retención. Solo una satisfacción realmente alta, que sorprenda a los clientes, mejoraría la retención significativamente. Por ello, algunas empresas reportan otras métricas de satisfacción más significativas, como puede ser el porcentaje de clientes con el máximo nivel de satisfacción.

Por otro lado, Colunga (1995) menciona que el sustantivo cliente, en español, indica a la persona que está bajo la protección o la tutela de otro, persona que compra en un establecimiento, parroquiano, comprador, comprador habitual.

El sustantivo cliente en inglés señala a quien compra productos o servicios de otro, consumidor, receptor de servicios legales o profesionales. Ambos términos derivan del sustantivo latino *cliens, entis* que designa a la persona que está bajo la protección de un defensor, de un abogado, de un protector, de un apoyador. Y, para términos administrativos, una definición de cliente puede ser la siguiente: quien recibe un servicio o un producto.

También, expresan Hoffman y Bateson (2011), que esta modalidad se caracteriza por contrastar las expectativas del cliente con respecto a un servicio específico con sus percepciones reales durante el contacto con dicho servicio. En este enfoque, la calidad orientada al cliente significa cumplir o superar las perspectivas del cliente.

Si el producto no alcanza esas perspectivas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, se genera satisfacción, mientras que un rendimiento superior genera una alta satisfacción e incluso un sentimiento de encanto por parte del cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.4.1 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

A) Comunicación – Precio.

La competitividad de una empresa está intrínsecamente ligada a la calidad, lo que implica que debe ser un elemento constante en todas sus operaciones. La satisfacción del cliente se ve enormemente influenciada por la calidad de la comunicación, especialmente en la etapa posterior a la venta. Esta comunicación no solo afecta la satisfacción del cliente, sino también su propensión a recomendar y volver a comprar.

B) Transparencia.

Es decir, el grado en que el cliente accede a la ausencia de letras pequeñas o información oculta. La confianza es un componente importante entre empresa-cliente; esta se ve directamente afectada por la transparencia. Sin esta última, la confianza se debilita, complicando considerablemente la dinámica entre ambas partes.

C) Las expectativas.

Según Zeithaml et al. (2009) las expectativas:

Representan las *esperanzas* que los clientes albergan respecto a obtener algo. Estas expectativas surgen a partir de promesas formuladas por la empresa acerca de los beneficios ofrecidos. Además, las expectativas sirven como criterio para evaluar la entrega del servicio. Es crucial destacar que las expectativas pueden variar ampliamente según el punto de referencia que el cliente tenga, lo que subraya la importancia de gestionarlas de manera efectiva en la relación empresa-cliente (p. 76).

D) Sistema de gestión de calidad (SGS).

Marcelino y Ramírez (2014) mencionan que “un SGC no es un truco de magia que vendrá a solucionar todos los problemas; es una herramienta que, con constancia y trabajo cooperativo, dará los resultados en el tiempo justo y recíprocamente proporcional al esfuerzo invertido (pp. 99-100).

E) Sensibilización al enfoque en el cliente.

Un buen servicio al cliente puede generar más ventas, pues es tan importante como las promociones, las rebajas, la mercadotecnia o la mejor campaña publicitaria. Si un cliente lo elige por la calidad, permanecerá mientras sus requisitos se cumplan y sus expectativas se superen. La calidad en el servicio genera nuevos clientes y mantiene la lealtad con los ya existentes. Calidad es dar al cliente lo que se le prometió, y la excelencia

es sorprenderlo excediendo sus expectativas. El servicio es un valor agregado para el cliente más allá del buen trato y algunos de ellos estarán dispuestos a pagar un poco más por eso.

F) Valor del cliente y valor para el cliente.

Marcelino y Ramírez (2014), mencionan que los clientes son el activo más importante para la mayoría de las empresas: es muy caro captarlos y, si son retenidos, generarán beneficios durante su relación con la empresa. En este sentido, el valor del cliente es la métrica que mide la suma de los beneficios futuros descontados de un cliente netos de costes de marketing. Se puede, por tanto, decir que la actividad de un directivo debe ir encaminada a mejorar los procesos de adquisición de clientes y los de generación de valor de la base de clientes ya captada. Todas las decisiones comerciales tienen como objetivo, de una manera o de otra, captar, retener y aumentar la base de clientes de una compañía. El valor del cliente se puede aumentar con las siguientes palancas:

- ***Mejorando la eficiencia en la adquisición de clientes.*** Tres posibles vías son: (a) captando menos clientes, pero de superior valor, (b) captando cuantos *más* clientes pueda, pero siempre con un valor esperado superior al coste de adquisición, y (c) captando los mismos clientes y del mismo valor, pero gastando menos en adquirirlos.
- ***Mejorando la creación de valor de los clientes ya captados.*** Tres posibles formas son: (a) aumentando la tasa de retención, (b) aumentando los ingresos medios de cada cliente, y (c) disminuyendo los costes de servir al cliente (p. 329).

G) Crecimiento de clientes.

Marcelino y Ramírez (2014) consideran que:

Un cliente retenido y satisfecho será un cliente que gaste cada vez más con nosotros. Por tanto, muchas de las estrategias descritas arriba servirán para que los clientes crezcan de manera natural. Sin embargo, resulta evidente que las empresas

pueden aplicar numerosas estrategias para aumentar el volumen de negocio con sus clientes actuales. Hay tres maneras de aumentar dicho volumen. La primera es la venta cruzada o cross-selling; la segunda es la de up-selling; y, finalmente, un cliente que compra más del mismo producto (p. 341).

Colunga (1995) menciona que, un cliente descontento representa para la empresa, en primer lugar, un futuro cliente menos, luego un promotor negativo creíble que, de abundar, acrecienta el riesgo de que la empresa desaparezca y que las personas que la integran se queden sin empleo. No todos los clientes descontentos se quejan con la empresa, de acuerdo con una encuesta citada por Albrecht (1988) y aplicada por los programas de investigación de asistencia técnica, de cada 26 clientes con problemas, solo lo hace uno.

2.2.5. Definición de Términos Básicos.

- **Calidad.**

Es cumplir con las especificaciones para llegar a la satisfacción de necesidades explícitas o implícitas del cliente (Grönroos, 1984).

- **Servicio.**

Es una actividad intangible que se realiza para satisfacer a un tercero (Colunga, 1995).

- **Intangible.**

Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto (Camison et al., 2006).

- **La Calidad de Servicio.**

Es el producto que surge de la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido por el cliente (Duque, 2005).

- **La Satisfacción.**

Abarca el sentimiento de bienestar o placer experimentado cuando se satisface un deseo

o se cubre una necesidad específica (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Cliente.**

Se define como la persona que hace uso de los servicios proporcionados por un profesional o una entidad (Colunga, 1995).

- **Fiabilidad.**

Implica la prestación de servicios de manera confiable, segura y cuidadosa, garantizando la consistencia y la calidad en la entrega (Zeithaml et al., 2009).

- **Capacidad de Respuesta.**

Se vincula con la probabilidad media de ofrecer una respuesta de calidad aceptable frente a la demanda, dentro de un marco de tiempo y costos aceptables (Duque, 2005).

- **Empatía.**

La atención cuidadosa y personalizada que la empresa brinda a los clientes, con el fin de que se sientan importantes (Zeithaml et al., 2009).

- **Expectativas.**

Se definen como las anticipaciones del cliente respecto a lo que espera recibir, sirviendo como punto de referencia para evaluar la entrega del servicio (Zeithaml et al., 2009).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

- H1: Sí existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H0: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- H1: Sí existe relación positiva entre la dimensión seguridad dentro del local y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H0: No existe relación positiva entre la dimensión seguridad dentro del local y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H2: Sí existe relación positiva entre la dimensión empatía de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H0: No existe relación positiva entre la dimensión empatía de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H3: Sí existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad de la atención y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H0: No existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad de la atención y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H4: Sí existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H0: No existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael

Merino SA, 2023.

- H5: Sí existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles dentro del local y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.
- H0: No existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles dentro del local y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA, 2023.

3.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional
Calidad de servicio	Camison, Cruz, y Gonzales, (2006) afirman que la calidad de servicio se define por la cercanía entre las expectativas de servicio y la percepción del servicio real. Este concepto evalúa en qué medida los requisitos anhelados por el cliente coinciden con su percepción después de experimentar el servicio recibido.	Seguridad	En este aspecto, el cliente confía en la empresa para abordar sus preocupaciones, confiando en que se resolverán de la manera más efectiva posible. Esta dimensión cobra una relevancia particular en servicios donde los clientes perciben un alto nivel de riesgo o experimentan inseguridad al evaluar los resultados, como en los sectores de servicios financieros, seguros, corretaje, así como en ámbitos médicos y legales (Camison et al., 2006).
		Empatía	Según Camison et al. (2006) y Zeithaml et al. (2009), la empatía se caracteriza por el trato a los clientes como individuos. Las empresas prestadoras de servicios buscan satisfacer la necesidad de los clientes de sentirse importantes y comprendidos.
		Fiabilidad	Camison et al. (2006) y Zeithaml et al. (2009) consideran que la conceptualización de la fiabilidad se caracteriza como la habilidad para cumplir con el servicio comprometido de manera formal y precisa. Este concepto implica la entrega adecuada del servicio desde el inicio, abarcando todos los componentes necesarios.
		Capacidad de respuesta	Camison et al. (2006) y Zeithaml et al. (2009) definen la capacidad de respuesta como la medida de la sensibilidad que demuestran los miembros de la organización al interactuar con sus clientes o usuarios. Este concepto se refiere a la disposición de asistir a los clientes, proporcionando un servicio oportuno en respuesta a sus consultas, quejas, problemas o solicitudes de servicio. En el caso de las empresas de seguros, la manera en que se aborda con sensibilidad la relación con el cliente desempeña un papel fundamental en las decisiones de aquellos que participan o desean participar en los planes de seguridad ofrecidos.
		Elementos tangibles	Camison et al. (2006) y Zeithaml et al. (2009) mencionan que representa la faceta perceptible de la prestación del servicio. En la conceptualización de lo tangible se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, siendo todos estos elementos portadores de representaciones físicas o imágenes del servicio. Estas representaciones son utilizadas.

Satisfacción de los clientes	Villanueva y De Toro (2017), mencionan que la necesidad de satisfacer a los clientes es indiscutible. Las empresas han hecho tantas mejoras en los últimos diez años en este campo, que el nivel de exigencia de los clientes también ha aumentado. De hecho, no es raro observar muchas industrias, como la de la telefonía móvil en Estados Unidos, en las que la satisfacción de los clientes mejora, pero la retención empeora.	Comunicación – precio	Según Gremler et al. (2009), la competitividad empresarial depende en gran medida de la calidad, razón por la cual esta debe ser una constante en todas las actividades de la empresa. La satisfacción de los clientes, a su vez, se ve profundamente influenciada por la comunicación. Es importante destacar que la comunicación posterior a la venta no solo incide en la satisfacción del cliente, sino que también impacta en su propensión a recomendar o volver a consumir.
		Transparencia	Según Gremler et al. (2009), se alude al nivel en el cual el cliente percibe que no existen cláusulas ambiguas ni detalles ocultos. La falta de transparencia conlleva a la ausencia de confianza, y sin confianza, la dinámica entre la empresa y el cliente se torna considerablemente más desafiante.
		Las expectativas	Conforme a la perspectiva de Gremler et al. (2009), las expectativas se pueden describir como las "aspiraciones" que los clientes tienen sobre recibir ciertos beneficios. Estas expectativas surgen a partir de diversas circunstancias, siendo una de ellas las promesas formuladas por la propia empresa acerca de los servicios ofrecidos. Es esencial reconocer que las expectativas no solo representan un punto de partida, sino que también actúan como criterios de evaluación con los cuales se contrasta la prestación del servicio. La amplitud del nivel de expectativas puede variar considerablemente, influenciada por el marco de referencia que el cliente posea.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de investigación se elabora “con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio” (p. 118).

Barrantes (2013) menciona que, “el plan de trabajo dentro del enfoque cuantitativo es completo, estructurado, minucioso, detallado, cronogramado” (p. 118).

Es por eso por lo que se ha utilizado este enfoque, ya que se investiga para establecer objetivos y generar preguntas de investigación. Así las hipótesis de este estudio se lograron resolver con el análisis de la recolección de datos.

4.2. Tipo de Investigación

Lozada (2014) señala que el estudio aplicado tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado al conocimiento que proviene del estudio. De esta manera, se genera riqueza por la diversificación y progreso del sector productivo.

Rus (2020) menciona que la investigación aplicada, por tanto, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida. Entonces, el tipo de investigación es aplicada porque se identificó el problema y se buscó posibles soluciones, es decir, se analizó y mejoró para establecer una solución.

4.3. Nivel de Investigación

Hernández et al. (2014) sostienen que los estudios correlacionales buscan abordar interrogantes relacionadas con la investigación acerca de la conexión entre diversos aspectos; se aplicó este nivel de investigación porque se tiene dos variables, de las cuales se buscó conocer la relación o grado de asociación.

4.4. Métodos de Investigación

Santa Cruz (2015) menciona que el método científico presenta diversas definiciones debido a la complejidad de una exactitud en su conceptualización. Entonces, conforme a la definición proporcionada por Tamayo (2012), el método científico se configura como un conjunto de procedimientos destinados a la formulación de problemas científicos, así como a la evaluación experimental de hipótesis y herramientas de investigación. En concordancia con la perspectiva de Bonilla y Rodríguez (2005), citado por Bernal (2010), el método científico se conceptualiza como el conjunto de postulados, reglas y normativas que orientan el abordaje y la resolución de los problemas de investigación. Para, Bunge (1970) el método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada. Afirma que, donde no hay método científico no hay ciencia. Así mismo, Arias (2012) menciona que el método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis. Se aplicó este método porque se da solución a las hipótesis con el respaldo de los instrumentos de investigación.

4.5. Diseño de Investigación

Gonzales y Covinos (2022) mencionan que en el diseño no experimental no hay estímulos las variables bajo análisis que sean objeto de examen, realizando una evaluación en el contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño se empleó el corte transversal, dado que se aplicaron las encuestas en un solo momento del tiempo.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Arias y Covinos (2022) mencionan que la población es un conjunto infinito o finito de sujetos con criterios similares o comunes entre sí. Para Mejía (2005), la población es la totalidad

de elementos del estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio. La población y el universo tienen las mismas características, por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población. También, es importante precisar que existe la población finita cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población y la población infinita cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, o, también se denomina población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforman la población.

En este caso, la población son los clientes de la academia de natación *Ismael Merino*, siendo una población finita.

4.6.2. Muestra.

Arias y Covinos (2022) mencionan que no existe una cantidad establecida que debe tener la muestra, sin embargo, es importante que se sepa delimitar correctamente según los objetivos que se desea alcanzar en el estudio y la situación problemática planteada. Asimismo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población o el universo, los datos recolectados serán obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación.

La muestra se divide en dos tipos: las probabilísticas que son un subgrupo de población con elementos que tienen la misma probabilidad de que sean elegidas y las no probabilísticas, las cuales se caracterizan porque se eligen, debido a que tienen aspectos comunes y su elección está relacionado con las características que busca el investigador en el estudio (Behar, 2008).

4.6.2.1 Tamaño de la Muestra.

Es una población finita.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) 1123.00}{0.05^2(1123 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1079.2014}{3.7671} \quad n = 286.48$$

Figura 2. Tamaño de la muestra

4.6.2.2 Selección de la Muestra.

Según López (2010), el muestreo aleatorio simple se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo.

Por lo tanto, en la presente investigación se aplicó a través del método de muestreo aleatorio simple a 286 clientes de la academia de natación *Ismael Merino*, del total de la población.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Instrumento 1: Calidad de servicio

- Nombre: Cuestionario de calidad de servicio
- Autores: Ana Ramos Valdez
- Administración: Individual y colectiva
- Duración: 10 minutos
- Aplicación: Entre 18 años a más
- Significado: medir la calidad de servicio

- Descripción: este instrumento posee 16 ítems divididos en cinco dimensiones: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles cuyas opciones de respuesta son: muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (4) muy en desacuerdo (5). La calificación se establece de acuerdo con la sumatoria por dimensiones y total del instrumento. A continuación, se presenta la tabla de interpretación de las puntuaciones de este instrumento:

Tabla 2

Baremos del Cuestionario de calidad de servicio

	Bajo	Medio	Alto
Seguridad	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Empatía	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Fiabilidad	4 a 9	10 a 14	15 a 20
Capacidad de respuesta	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Elementos tangibles	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Calidad de servicio	16 a 36	37 a 57	58 a 80

4.7.1.1 Validez.

Para el presente estudio, se realizó la validación del instrumento en el mes de mayo de 2023, a través de la validez de contenido, para lo cual se solicitó la evaluación de 03 expertos psicólogos con grado mínimo de maestría de la ciudad de Lima, hallando una aprobación total, es decir, del 100%.

4.7.1.2 Confiabilidad.

Se halló una confiabilidad mediante el método de consistencia interna, hallando un coeficiente de confiabilidad de 0.884 para la escala total, de 0.61 para la dimensión seguridad,

de 0.65 para la dimensión empatía, de 0.80 para la dimensión fiabilidad, de 0.94 para la dimensión capacidad de respuesta y de 0.52 para la dimensión elementos tangibles.

4.7.2. Instrumento 2: Satisfacción.

- Nombre: cuestionario de satisfacción del cliente
- Autores: Ana Ramos Valdez
- Administración: individual y colectiva
- Duración: 10 minutos
- Aplicación: entre 18 años a más.
- Significado: medir la satisfacción del cliente
- Descripción: este instrumento posee 11 ítems divididos en tres dimensiones: comunicación-precio, transparencia y expectativa cuyas opciones de respuesta son: muy satisfecho (1), satisfecho (2), poco satisfecho (3), insatisfecho (4) muy insatisfecho (5)
- Calificación: se establece de acuerdo con la sumatoria por dimensiones y total del instrumento. A continuación, se presenta la tabla de interpretación de las puntuaciones de este instrumento:

Tabla 3

Baremos del Cuestionario de satisfacción del cliente

	Bajo	Medio	Alto
Comunicación – Precio	4 a 9	10 a 14	15 a 20
Transparencia	3 a 7	8 a 11	12 a 15
Expectativas	4 a 9	10 a 14	15 a 20
Satisfacción del cliente	11 a 26	27 a 42	43 a 55

4.7.3.1 Validez.

Para el presente estudio, se realizó la validación del instrumento en el mes de mayo de 2023, a través de la validez de contenido, para lo cual se solicitó la evaluación de 03 expertos psicólogos con grado mínimo de maestría de la ciudad de Lima, hallando una aprobación total del 100%.

4.7.3.2 Confiabilidad.

Se halló una confiabilidad mediante el método de consistencia interna, hallando un coeficiente de confiabilidad de 0.92 para la escala total, de 0.74 para la dimensión comunicación-precio, de 0.81 para la dimensión transparencia y de 0.85 para la dimensión expectativa.

4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

Se analizó los datos utilizando el software IBM SPSS versión 26. En primera instancia, se generaron tablas que mostraron la frecuencia y el porcentaje, junto con los estadísticos descriptivos. Luego, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar si los datos seguían una distribución normal, y los resultados indicaron que no se ajustaban a esta distribución. Con base en dichos hallazgos, se procedió a realizar la prueba de correlación de Spearman.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Se utilizó un cuestionario cerrado, el cual fue administrado a 286 clientes de la academia de natación *Ismael Merino S.A.* Estos clientes cumplían con las características predefinidas para la muestra, siguiendo el procedimiento detallado en el capítulo de metodología para la recopilación de datos.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Análisis Descriptivos de Resultados.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos para las variables de estudio y dimensiones

Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Seguridad	3	11	5.26	1.89
Empatía	3	13	4.56	1.64
Fiabilidad	4	14	6.13	1.99
Capacidad de respuesta	3	13	4.81	1.73
Elementos tangibles	3	11	5.08	1.62
Calidad de servicio	16	51	25.84	7.50
Comunicación-precio	4	19	7.38	2.09
Transparencia	3	10	4.89	1.54
Expectativas	4	15	6.74	2.00
Satisfacción del cliente	11	41	19.01	5.30

En base a la tabla 4 la calidad de servicio presenta una puntuación media de 25.84 con una desviación estándar de 7.50; asimismo, la satisfacción del cliente presenta una media de 19.01 puntos y una desviación estándar de 5.30.

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje para la edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30 años	35	12.1%
31 - 45 años	106	36.6%
46 - 55 años	149	51.4%
Total	290	100%

Los resultados de la tabla 5 indican que el rango de edad más frecuente fue el de 46 a 55 años con el 51.4% (149), seguido por el 36.6% (106) que engloba a los participantes con edades entre 31 y 45 años, mientras que el rango de 18 a 30 años representa el 12.1% (35) del total.

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje para el sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	203	70.0%
Masculino	87	30.0%
Total	290	100%

Los resultados de la tabla 6 indican que el 70% (203) de los participantes son de género femenino, mientras que el género masculino representó el 30% (87) del total.

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje para el tiempo de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 meses	28	9.7%
4 - 6 meses	63	21.7%
7 - 12 meses	51	17.6%
13 - 24 meses	148	51.0%
Total	290	100%

Los resultados de la tabla 7 indican que el 51% de los clientes han recibido el servicio entre 13 y 24 meses; mientras que el 21.7% entre 4 y 6 meses, en una menor proporción el 17.6% entre 7 a 12 meses; finalmente, el 9.7% ha recibido el servicio durante 1 a 3 meses.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje para la variable calidad de servicio y dimensiones

Variable	<u>Bajo</u>		<u>Medio</u>		<u>Alto</u>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Seguridad	255	87.9	35	12.1	-	-
Empatía	285	97.2	7	2.4	1	0.3
Fiabilidad	280	96.6	10	3.4	-	-
Capacidad de respuesta	277	95.5	11	3.8	2	0.7
Elementos tangibles	273	94.1	17	5.9	-	-
Calidad de servicio	274	94.5	16	5.5	-	-

Los resultados de la tabla 8 indican que la categoría bajo lideró la distribución en todas las dimensiones: seguridad (87.9%), empatía (97.2%), fiabilidad (96.6%), capacidad de respuesta (95.5%) y elementos tangibles (94.1%); así como la calidad de servicio (94.5%).

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje para la variable satisfacción del cliente y dimensiones

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Comunicación-precio	266	91.7	23	7.9	1	0.3
Transparencia	280	96.6	10	3.4	-	-
Expectativas	283	97.6	6	2.1	1	0.3
Satisfacción del cliente	282	97.2	8	2.8	-	-

Los resultados de la tabla 9, indican que la categoría bajo lideró la distribución en todas las dimensiones: comunicación-precio (91.7%), transparencia (96.6%), expectativas (97.6%); así como la variable satisfacción del cliente (97.2%).

Tabla 10

Prueba de ajuste de normalidad para las variables de estudio y dimensiones

Variables	K-S	Sig.
Seguridad	.177	.000
Empatía	.239	.000
Fiabilidad	.202	.000
Capacidad de respuesta	.234	.000
Elementos tangibles	.238	.000
Calidad de servicio	.115	.000
Satisfacción del cliente	.217	.000

Los resultados de la tabla 10 presentan la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; y demuestran que tanto calidad de servicio y sus dimensiones, así como satisfacción del cliente no se ajustan a una distribución normal ($p < 0.05$). Entonces, se usó la estadística no

paramétrica para analizar las variables de interés, utilizando la prueba de correlación de Spearman.

5.3. Contrastación de Resultados Prueba de Hipótesis

5.3.1. Hipótesis General.

H₁: Sí existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA.

Tabla 11

Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio	Rho	0.64
	Sig.	0.00

Los resultados de la tabla 11 evidencian que la calidad de servicio se correlaciona de manera muy significativa, positiva y moderada con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.64$; $p<0.05$). Es así como se rechaza la hipótesis nula; de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* brindan una calidad de servicio alta, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

5.3.2. Hipótesis Específica 1.

H₁: Sí existe relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA.

Tabla 12

Correlación entre seguridad y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Seguridad	Rho	0.36
	Sig.	0.00

Los resultados de la tabla 12 evidencian que la seguridad se correlaciona de manera muy significativa, positiva y baja con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.36$; $p<0.05$), es así que se rechaza la hipótesis nula; de modo que, si los trabajadores de la Academia de natación Ismael Merino brindan un servicio caracterizado por cuidar la seguridad, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

5.3.3. Hipótesis Específica 2.

H1: Sí existe relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA.

Tabla 13

Correlación entre empatía y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Empatía	Rho	0.62
	Sig.	0.00

Los resultados de la tabla 13 evidencian que la empatía se correlaciona de manera muy significativa, positiva y moderada con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.62$; $p<0.05$), es así como se rechaza la hipótesis nula; de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* brindan un servicio empático, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

5.3.4. Hipótesis Específica 3.

H₁: Sí existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA.

Tabla 14

Correlación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Rho	0.64
	Sig.	0.00

Los resultados de la tabla 14 evidencian que la fiabilidad se correlaciona de manera muy significativa, positiva y moderada con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.64$; $p<0.05$), es así como se rechaza la hipótesis nula; de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* brindan un servicio confiable, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

5.3.5. Hipótesis Específica 4.

H₁: Sí existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la academia de natación *Ismael Merino S.A.*

Tabla 15

Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Capacidad de respuesta	Rho	0.69
	Sig.	0.00

Los resultados de la tabla 15 evidencian que la capacidad de respuesta se correlaciona de manera muy significativa, positiva y moderada con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.69$; $p<0.05$), es así como se rechaza la hipótesis nula; de modo que, si los trabajadores de la academia

de natación *Ismael Merino* poseen una alta capacidad de respuesta, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

5.3.6. Hipótesis Específica 5.

H₁: Sí existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la academia de natación *Ismael Merino S.A.*

Tabla 16

Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Elementos tangibles	Rho	0.55
	Sig.	0.00

Los resultados de la tabla 16 evidencian que los elementos tangibles se correlacionan de manera muy significativa, positiva y moderada con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.55$; $p<0.05$), es así como se rechaza la hipótesis nula; de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* poseen una adecuada infraestructura, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

5.4. Discusión de Resultados

Posterior al análisis de los resultados, en función a la hipótesis general se descubrió que la calidad de servicio se correlaciona de manera positiva, moderada y muy significativa con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.64$; $p<0.05$), de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* brindan una calidad de servicio alta, los clientes se sentirán altamente satisfechos. Con respecto a la calidad de servicio se basa en conceptos como el de Albrecht (1988), quien plantea su filosofía con base al triángulo del servicio, donde la estrategia como todos los actores del negocio debe girar alrededor de las necesidades del cliente y sus motivaciones. Mientras que, el concepto de la satisfacción del cliente está basado en Kotler y

Keller (2006), quienes lo definen como: “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas” (p. 144). Respecto a otros estudios, los hallazgos de esta investigación coinciden con lo encontrado por Oyola (2018), cuyos resultados indicaron que existe una correlación positiva fuerte y muy significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio ($r=0.896$; $p<0.01$) de los clientes de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali. Asimismo, concuerda con los resultados de Silva et al. (2021), quienes obtuvieron una relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente ($r = 0.820$; $\text{Sig.} = 0.000$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$; $\text{Sig.} = 0.000$) altamente significativa, positiva y fuerte entre las variables en México. Es clave precisar que no se han encontrado estudios que presenten una oposición a los hallazgos de esta investigación. Se puede observar que casi todo el personal es adecuado porque mantiene un contacto amable con el público, sin embargo, la empresa debe asegurarse de que todo el personal siga un mismo protocolo de atención y con esto se llegaría a lograr que el cliente se sienta valorado y cumpla sus expectativas en cuanto a la atención, lo que impactará positivamente en la calificación de la empresa.

Asimismo, respecto a la hipótesis específica 1, se determinó que la seguridad se correlaciona de manera positiva baja y muy significativa con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.36$; $p<0.05$), de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* brindan un servicio caracterizado por cuidar la seguridad, los clientes se sentirán altamente satisfechos. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Estos hallazgos concuerdan con Del Carpio y Marin (2018) quienes en su investigación determinaron que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes ($p=0.00$) de sus clientes masculinos en los servicios de barbería. También, Morocho (2018), en su estudio, determina que la seguridad y la satisfacción del cliente tienen una relación directa y positiva altamente significativa ($\text{Rho}=0.749$; $p<0.05$) de sus clientes de servicios de seguridad industrial. Cabe

precisar que no se han encontrado estudios que presenten una oposición a los hallazgos de esta investigación. Asimismo, es importante que la empresa aún debe seguir trabajando en la dimensión seguridad, implementando sistemas de seguridad y mejorar con el que ya se cuenta, porque los clientes no lo consideran del todo completo. Con esto se logrará ganar la confianza de los clientes e impactará positivamente en la empresa.

Respecto a la hipótesis específica 2, se indica que la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.62$; $p<0.05$), es así como se rechaza la hipótesis nula; de modo que si los trabajadores son más empáticos tendrán clientes más satisfechos. Lo que concuerda con Silva et al. (2021), quienes obtuvieron un 0.922 en la dimensión de empatía en un estudio a una empresa comercial en México, demostrando que existe una consistencia interna en todas las variables y en las dimensiones de la variable calidad en el servicio. Por otro lado, Ospina (2019) discrepa de su investigación, asumiendo que no existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente de una cafetería ($\chi^2 = 8.804$; $p < 0.000$). De acuerdo con lo observado, en la empresa la mayoría de los trabajadores cuentan con empatía, ya que el cliente se siente comprendido y valorado. Pero, para lograr que el total de los trabajadores sean empáticos, la empresa debe establecer estrategias de empatía como: conocer a sus clientes, demostrar entusiasmo, cuidar su lenguaje corporal entre otros. Con esto, se lograría encaminar al cliente a su satisfacción y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Así mismo, respecto a la hipótesis específica 3, se determinó que la fiabilidad se correlaciona de manera positiva moderada y muy significativa con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.64$; $p<0.05$), de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* brindan un servicio confiable, los clientes se sentirán altamente satisfechos. Es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Esto coincide con Vásquez y Mendoza (2019), quienes obtuvieron una correlación positiva moderada ($n R = 0.459$; sig. = 0.000) entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de una empresa comercial de

eventos, afirmando que sí existe una correlación entre dichas variables. También, Morocho (2018), indica una relación directa y positiva altamente significativa ($\rho=0.756$; $p<0.05$) entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad industrial. Cabe precisar que no se han encontrado estudios que presenten una oposición a los hallazgos de esta investigación. Se puede observar que los clientes aseguran su satisfacción en base a los criterios de fiabilidad; y, para mejorar y mantener esto la empresa debe realizar un reglamento interno de manera que se exija al trabajador a cumplirlo, motivar a sus trabajadores a tomar cursos de actualización para así mantenerlos preparados académicamente y puedan atender oportunamente a las dudas que pueda presentar el alumno, ganando así su confianza e influir en sus decisiones sobre las nuevas propuestas que se les pueda ofrecer, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Respecto a la hipótesis específica 4, se indica que la capacidad de respuesta se correlaciona de manera positiva moderada y muy significativa con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.69$; $p<0.05$), de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* poseen una alta capacidad de respuesta, los clientes se sentirán altamente satisfechos. Lo que coincide con Fabian (2017), que en su investigación determinó que existe una correlación positiva moderada entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una empresa que se dedica a la venta de ropa en Pucallpa ($r=0,612$; $P=0,000$). También, Ospina (2019), asume que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una cafetería ($\chi^2=49.112$; $p<0.000$). Se precisa que no se han encontrado estudios que presenten una oposición a los hallazgos de esta investigación. Los clientes consideran que la empresa cuenta con disponibilidad, asertividad y comunicación. Sin embargo, para que la empresa optimice sus tiempos debe contar con un personal específico para la central de llamadas y mensajes para respuestas eficaces y rápidas, contar con equipos tecnológicos que simplifiquen la atención y monitorear la satisfacción de los clientes con encuestas esporádicas

así ellos se sentirán mejor atendidos y sin frustraciones, además refleja total coordinación de la empresa.

Por último, con respecto a la hipótesis específica 5, se determinó que los elementos tangibles se correlacionan de manera positiva moderada y muy significativa con la satisfacción de los clientes ($\rho=0.55$; $p<0.05$), de modo que, si los trabajadores de la academia de natación *Ismael Merino* poseen una adecuada infraestructura, los clientes se sentirán altamente satisfechos. Lo que concuerda con Fabian (2017), quien considera que existe una correlación positiva moderada entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de una empresa que se dedica a la venta de ropa en Pucallpa ($r=0,634$; $P=0,000$). Así mismo, Oyola (2018) determinó una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente $r = 0.755$, en Ucayali. Se precisa que no se han encontrado estudios que presenten una oposición a los hallazgos de esta investigación. Los clientes consideran que la empresa cuenta con instalaciones modernas y espacios cómodos, esto debido a una reciente remodelación. Es por eso por lo que deberían seguir invirtiendo en las remodelaciones y en mantener una correcta presentación de los trabajadores, así los clientes mantendrán su preferencia y esto impactará positivamente a la empresa.

Conclusiones

1. Existe una asociación de carácter positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la academia de natación Ismael Merino S.A. ($\rho=0,64$; $p<0,05$).
2. Sí existe una relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes de la academia de natación Ismael Merino S.A. ($\rho=0.36$; $p<0.05$).
3. Se determinó que existe una relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de la academia de natación Ismael Merino S.A. ($\rho=0.62$; $p<0.05$).
4. Existe una asociación de carácter positivo entre las dimensiones de credibilidad y satisfacción del cliente en la academia de natación Ismail Merino S.A. ($\rho=0,64$; $p<0,05$).
5. La relación es positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la academia de natación Ismael Merino S.A. ($\rho=0.69$; $p<0.05$).
6. Se presenta una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la academia de natación Ismael Merino S.A. ($\rho=0.55$; $p<0.05$).

Recomendaciones

1. A través del área de recursos humanos, se debe organizar capacitaciones en técnicas de atención, realizar campañas de motivación y cohesión institucional entre los trabajadores para que así puedan desarrollar las estrategias correctas en cuanto a empatía y capacidad de respuesta. También, se debe mejorar el protocolo de atención y contar con un personal solo para llamadas y mensajes, así sería una atención más rápida y personalizada. Asimismo, se debe establecer un reglamento interno con las pautas, vestimentas y tiempo para la atención. Y, se debe contratar personal para la seguridad del local para dar más confianza al cliente.
2. La administración debe estar pendiente de las pruebas o requerimientos que les soliciten las entidades supervisoras, modernizar sus equipos tecnológicos para que simplifiquen y agilicen la atención, optimizar la limpieza y seguridad en todos los ambientes; esto brindará confiabilidad a los clientes. También, se debe evaluar una disminución en el precio o programar descuentos en temporadas.
3. Los trabajadores deben cuidar su apariencia utilizando correctamente el uniforme, seguir el protocolo de atención y respetar los tiempos establecidos; y, ante alguna solicitud, deben cumplir con los plazos establecidos, para así seguir inspirando confianza, dar buena imagen y seguridad a través de sus actos con la finalidad de fidelizar al cliente.
4. Se debe replicar la investigación en entornos empresariales similares e incluir variables como gestión del marketing, clima laboral, el liderazgo, entre otros.
5. La administración debe invertir en mejorar la infraestructura de las duchas y baños para comodidad de sus clientes; y, evaluar la posibilidad de modernizar su calentador por uno a gas dónde ahorrarían tiempo y dinero.
6. La coordinación debería formar equipos de nadadores que compitan a nivel nacional tanto niños como adultos y así el nombre de la Academia se haría más conocido y confiable

para nuevos alumnos que buscan formarse a nivel profesional.

Referencias

- Aburto, K. y Pozo, M. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte ITTSA Bus. Trujillo* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4044/1/RE_ADMI_KARLA.ABURTO_MARJORY.POZO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad de Lima, Perú. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias, J. y Covinos, M. (2022). *Diseño y metodología de la investigación*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Barrantes, E. R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento*. Recuperado de https://www.academia.edu/38766459/Investigacion_un_camino_al_conocimiento_Barrantes_Echavarr%C3%ADa
- Camison, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio*. ZENVIA. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Colunga, D. C. (1995). *La calidad en el servicio*. Recuperado de <https://docplayer.es/9048062-La-calidad-en-el-servicio.html>
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Huánuco. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades*, 11(2), 156-164. Recuperado de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>

- Da Silva, D. (10 de abril de 2020). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>
- Del Carpio, G. y Marina, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Lima (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Fabian, L. (2017). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Fabicenter s.a.c. de la ciudad de Pucallpa* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/7776/Tesis_Calidad_Servicio_Relacion_Satisfacion_Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FemCet (s.f.). *Beneficios de una buena atención al cliente para las empresas*. Recuperado de <https://femcet.com/es/beneficios-de-la-atencion-al-cliente-en-las-empresas-femcet/>
- Hernández, C., Prieto, A. y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de Postgrado. Universidad del Zulia. *Revista arbitrada venezolana del Núcleo luz-Costa Oriental del Lago*. 12(2) 127-141. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*.

- Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo/>
- Jorge, D. y Zarate, Z. (2011). *Influencia de calidad de servicio en satisfacción del cliente del BBVA sede Huancayo* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3828/Jorge%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Parra, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Gestipolis. Recuperado de [https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(L%C3%B3pez%2C%202010\)%20Muestreo,etapa%2C%20directamente%20y%20sin%20reemplazamientos](https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(L%C3%B3pez%2C%202010)%20Muestreo,etapa%2C%20directamente%20y%20sin%20reemplazamientos)
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Marcelino, M. y Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=3227569>
- Mauro, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz. México: *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S24487678201900010006
- Morocho, T. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp*

- S.A. *Lima* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morveli, R. y Boluarte, V. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chefoods SAC. Lima* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a769390-90ce-4ab9-ba2e-00daad5a7c0b/content>
- Ortega, C. (s.f.). *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla*.
 QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Ospina, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés. Huancayo* (Tesis de pregrado).
 Repositorio de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf
- Oyola, S. (2018). *La calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio Exterior y Turismo Ucayali, Pucallpa* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Alas Peruanas.
https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/6752/Tesis_Calidad_Servicio_Satisfacion_Cliente_Regional_Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Remache, S. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. Ecuador* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS

[pdf?sequence=5&isAllowed=y](#)

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes. Ecuador* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. España* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Católica San Antonio. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rus, A. E. (2020). *Investigación aplicada*. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Sánchez, R., Martínez, V., Gonzales, G., Ramos, J. y Peiro, J. (2009). *Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. España* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad de Oviedo. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72711821013.pdf>

Santa Cruz, F. (16 de abril de 2015). *El método científico* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/10/el-metodo-cientifico.html>

Silva, J., Macía, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/10/el-metodo-cientifico.html>

Vásquez, J. y Mendoza, Y. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2853/Jhen_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=4946128>

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino S.A.?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino S.A.	H1: Si existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA.	Variable X: calidad de servicio Dimensiones: - Seguridad - Empatía - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Elementos tangibles	Métodos: científico Enfoque: cuantitativo Tipo: aplicada Nivel: correlacional- causal Diseño: no experimental -transaccional Población y muestra: 286 clientes Instrumento: cuestionario Técnica: encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA? • ¿Cómo la dimensión empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA? • ¿Cómo la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA? • ¿Cómo la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA? • ¿Cómo la dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA. • Describir la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA. • Encontrar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA. • Identificar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA. • Definir la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si existe relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA • Si existe relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA • Si existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA • Si existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA • Si existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la Academia de natación Ismael Merino SA 		

Apéndice B: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Interrogante	Instrumento	Escala valorativa
Calidad de servicio	Seguridad	Señales de seguridad	1	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee señalización de seguridad adecuada?	Cuestionario	
		Protocolos de seguridad	2	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee protocolos de evacuación?		
		Implementos de seguridad	3	¿Cree usted que los implementos de seguridad de la empresa Academia de natación Ismael Merino tienen un buen uso?		
	Empatía	Atención con cordialidad	4	¿Considera usted que la atención es cordial y empática en la empresa Academia de natación Ismael Merino?		
		Atención rápida	5	¿Cree usted que la atención en promedio es rápida en la empresa Academia de natación Ismael Merino?		
		Atención personalizada	6	¿Siente usted que recibe una atención personalizada en la empresa Academia de natación Ismael Merino?		
	Fiabilidad	Vestimenta	7	¿Considera usted que la vestimenta de los trabajadores de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para el trabajo?		
		Puntualidad	8	¿Considera usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino son puntuales con los horarios?		
		Preparación académica	9	¿Cree usted que el personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está capacitado para el tipo de servicio ofrecido?		
		Compromiso institucional	10	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino se preocupa por usted?		

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

	Disponibilidad	11	¿Cree usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con disponibilidad para atender sus inquietudes?	
Capacidad de respuesta	Asertividad	12	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva?	
	Comunicación	13	¿Cree usted que existe buena comunicación con la empresa Academia de natación Ismael Merino?	
Elementos tangibles	Instalaciones modernas	14	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con instalaciones modernas?	
	Espacios cómodos	15	¿Cree usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino el espacio es cómodo para las clases?	
	Apariencia del personal	16	¿Considera que la apariencia del personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para la academia?	
Satisfacción del cliente	Precio competitivo	1	El costo que ofrece la empresa Academia de natación Ismael Merino se encuentra dentro del promedio	Cuestionario
	Precio justo por el servicio recibido	2	El costo del servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino va de acuerdo a la calidad	
	Comunicación precio	3	La comunicación de la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva	
	Comunicación asertiva	4	Las sugerencias y reclamos a la empresa Academia de natación Ismael Merino son solucionadas y atendidas	
	Recibe reclamos y sugerencias			
Transparencia	Personal inspira confianza	5	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino le genera confianza	

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Poco satisfecho
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

		6	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está atento a sus sugerencia y reclamos
	Se esfuerzan por satisfacer necesidades	7	La empresa Academia de natación Ismael Merino se esfuerza por satisfacer a sus clientes
		8	Recibió una adecuada atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino
	Calidad de servicio	9	La atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino fue mejor de lo que esperaba
Expectativas		10	Se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Academia de natación Ismael Merino
	Tiempo de servicio	11	El tiempo de atención en el servicio en la empresa Academia de natación Ismael Merino es el apropiado

Apéndice C: Instrumento de Recolección de Datos



Cuestionario dirigido a clientes de la academia de natación Ismael Merino

Presentación:

Buen día (tardes), soy Ana Ramos Valdez; bachiller de la EAP. de Administración y Finanzas de la facultad de ciencias de la empresa, me encuentro realizando la tesis titulada “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la academia de natación Ismael Merino S.A”, este cuestionario tiene como objetivo, recopilar información relevante sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la academia de natación Ismael Merino S.A.

Confidencialidad:

La información proporcionada en este cuestionario será utilizada con fines netamente académicos y es de interés, su contenido será tratado en forma confidencial, los datos se mantendrán en absoluta reserva y usted será libre de aceptar o revocar el consentimiento.

Instrucciones:

Lee cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa, seleccione únicamente una sola respuesta y marque con una X. Este cuestionario está estructurado por ítems con una escala cuantitativa que son las siguientes.

1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

DATOS GENERALES:

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 55

Tiempo de servicio

- 1 – 3 meses
- 4 – 6 meses
- 6 – 12 meses
- 12 a 24 meses

Ítem	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee señalización de seguridad adecuada?					
2. ¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee protocolos de evacuación?					
3. ¿Cree usted que los implementos de seguridad de la empresa Academia de natación Ismael Merino tienen un buen uso?					
4. ¿Considera usted que la atención es cordial y empática en la empresa Academia de natación Ismael Merino?					
5. ¿Cree usted que la atención en promedio es rápida en la empresa Academia de natación Ismael Merino?					
6. ¿Siente usted que recibe una atención personalizada en la empresa Academia de natación Ismael Merino?					
7. ¿Considera usted que la vestimenta de los trabajadores de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para el trabajo?					
8. ¿Considera usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino son puntuales con los horarios?					
9. ¿Cree usted que el personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está capacitado para el tipo de servicio ofrecido?					
10. ¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino se preocupa por usted?					
11. ¿Cree usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con disponibilidad para atender sus inquietudes?					
12. ¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva?					
13. ¿Cree usted que existe buena comunicación con la empresa Academia de natación Ismael Merino?					
14. ¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con instalaciones modernas?					
15. ¿Cree usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino el espacio es cómodo para las clases?					
16. ¿Considera que la apariencia del personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para la academia?					

1. Muy satisfecho	2. Satisfecho	3. Poco satisfecho	4. Insatisfecho	5. Muy insatisfecho
-------------------	---------------	--------------------	-----------------	---------------------

Ítem	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. El costo que ofrece la empresa Academia de natación Ismael Merino se encuentra dentro del promedio					
2. El costo del servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino va de acuerdo a la calidad					
3. La comunicación de la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva					
4. Las sugerencias y reclamos a la empresa Academia de natación Ismael Merino son solucionadas y atendidas					
5. El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino le genera confianza					
6. El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está atento a sus sugerencia y reclamos					
7. La empresa Academia de natación Ismael Merino se esfuerza por satisfacer a sus clientes					
8. Recibió una adecuada atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino					
9. La atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino fue mejor de lo que esperaba					
10. Se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Academia de natación Ismael Merino					
11. El tiempo de atención en el servicio en la empresa Academia de natación Ismael Merino es el apropiado					

Apéndice D: Resultados de Confiabilidad de los Instrumentos de Medición

Apéndice D1: Cuestionario de Calidad de Servicio

Confiabilidad de la variable calidad de servicio y dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N ° de ítems
Calidad de servicio	0.884	16
Seguridad	0.616	3
Empatía	0.654	3
Dimensiones	0.802	4
Capacidad de respuesta	0.947	3
Elementos tangibles	0.528	3

Se evidencia un coeficiente de confiabilidad de 0.884 para la escala total, de 0.61 para la dimensión seguridad, de 0.65 para la dimensión empatía, de 0.80 para la dimensión fiabilidad, de 0.94 para la dimensión capacidad de respuesta y de 0.52 para la dimensión elementos tangibles

Confiabilidad de los ítems del Cuestionario de Calidad de Servicio

Confiabilidad de los ítems del cuestionario	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS 1	21.67	34.920	.360	.883
CS 2	21.43	35.426	.175	.893
CS 3	21.47	35.292	.191	.893
CS 4	21.90	36.300	.365	.884
CS 5	21.37	31.137	.626	.873
CS 6	21.57	32.323	.521	.878
CS 7	21.73	35.789	.293	.885
CS 8	21.50	29.569	.813	.863
CS 9	21.70	32.769	.876	.868
CS 10	21.30	29.941	.840	.862
CS 11	21.47	30.809	.819	.864
CS 12	21.50	31.983	.800	.867
CS 13	21.47	31.775	.748	.868
CS 14	21.20	35.062	.244	.889
CS 15	21.57	33.702	.610	.875
CS 16	21.73	35.789	.293	.885

Se evidencia un coeficiente de confiabilidad para los 16 reactivos del instrumento, encontrándose coeficientes alfa de Cronbach que oscilan entre 0.86 y 0.89, lo que indica que los ítems son confiables.

Apéndice D2: Cuestionario de Calidad de Atención

Estadísticas Descriptivas de los Ítems

Ítem	<u>Porcentaje</u>					Min	Máx	M	DE	AS	K
	1	2	3	4	5						
ÍC1	47.6	44.5	7.2	0.7	0	1	4	1.61	.652	.752	.201
ÍC2	35.2	44.8	18.3	1.7	0	1	4	1.87	.766	.466	-.483
ÍC3	38.6	44.5	16.6	0.3	0	1	4	1.79	.722	.402	-.808
ÍC4	61	36.6	1.7	0.7	0	1	4	1.42	.566	1.179	1.679
ÍC5	47.9	46.9	3.8	0.7	0.7	1	5	1.59	.665	1.392	4.184
ÍC6	52.8	41.7	4.1	1.0	0.3	1	5	1.54	.660	1.324	2.998
ÍC7	49.7	47.9	2.1	0.3	0	1	4	1.53	.559	.536	-.013
ÍC8	55.9	42.8	0	1.4	0	1	4	1.47	.577	1.210	2.764
ÍC9	55.9	41.7	2.1	0.3	0	1	4	1.47	.559	.782	.284
ÍC10	43.8	47.2	8.3	0.7	0	1	4	1.66	.658	.645	.047
ÍC11	48.6	46.9	3.1	1.0	0.3	1	5	1.58	.641	1.220	3.195
ÍC12	42.4	52.1	4.8	0.7	0	1	4	1.64	.608	.572	.408
ÍC13	46.2	50	2.4	1	0.3	1	5	1.59	.628	1.163	3.404
ÍC14	30	55.9	9.3	4.5	0.3	1	5	1.89	.771	.962	1.426
ÍC15	39.7	56.6	2.4	1	0.3	1	5	1.66	.615	.996	3.435
ÍC16	49.3	48.3	2.4	0	0	1	3	1.53	.546	.325	-1.018

Los resultados del análisis de ítems revelaron que todos los ítems presentan una distribución adecuada, al no sobrepasar el 80% en ninguno de las alternativas de respuesta; respecto a la media, se encontraron valores que oscilan entre 1.53 y 1.89; además, se encontró valores que van de 0.54 a 0.77 en el indicador de desviación estándar. Por otro lado, todos los reactivos presentaron valores de asimetría adecuados (± 1.5); sin embargo, respecto a la curtosis, los ítems 5, 6, 8, 11, 13 y 15 no superaron el mínimo permitido.

Matriz de Correlación de Ítems

	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16
IC1	1	.74	.60	.38	.39	.42	.29	.32	.36	.52	.43	.47	.42	.48	.48	.39
IC2	.74	1	.64	.25	.34	.34	.28	.20	.24	.49	.35	.45	.36	.49	.43	.31
IC3	.60	.64	1	.33	.37	.28	.38	.25	.24	.44	.36	.36	.32	.58	.52	.31
IC4	.38	.25	.33	1	.63	.62	.61	.49	.54	.57	.66	.60	.61	.46	.59	.59
IC5	.39	.34	.37	.63	1	.62	.63	.64	.55	.56	.68	.64	.62	.43	.49	.57
IC6	.42	.34	.28	.62	.62	1	.58	.54	.59	.63	.70	.59	.67	.29	.46	.57
IC7	.29	.28	.38	.61	.63	.58	1	.67	.62	.56	.60	.63	.63	.41	.53	.68
IC8	.32	.20	.25	.49	.64	.54	.67	1	.68	.56	.51	.53	.59	.24	.42	.57
IC9	.36	.24	.24	.54	.55	.59	.62	.68	1	.64	.62	.64	.65	.26	.48	.70
IC10	.52	.49	.44	.57	.56	.63	.56	.56	.64	1	.74	.73	.68	.44	.53	.65
IC11	.43	.35	.36	.66	.68	.70	.60	.51	.62	.74	1	.76	.80	.40	.53	.66
IC12	.47	.45	.36	.60	.64	.59	.63	.53	.64	.73	.76	1	.75	.50	.60	.77
IC13	.42	.36	.32	.61	.62	.67	.63	.59	.65	.68	.80	.75	1	.36	.58	.66
IC14	.48	.49	.58	.46	.43	.29	.41	.24	.26	.44	.40	.50	.36	1	.67	.40
IC15	.48	.43	.52	.59	.49	.46	.53	.42	.48	.53	.53	.60	.58	.67	1	.59
IC16	.39	.31	.31	.59	.57	.57	.68	.57	.70	.65	.66	.77	.66	.40	.59	1

Los resultados de la tabla 2, revelan que todos los reactivos del Cuestionario de calidad de atención presentaron correlaciones significativas ($p < 0.01$) con valores de correlación que oscilaron entre 0.2 y 0.8 según la prueba de correlación de Pearson a un nivel de confiabilidad del 95%.

Apéndice D3: Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Estadísticas Descriptivas de los Ítems

Ítem	Porcentaje					Min	Máx	M	DE	AS	K
	1	2	3	4	5						
ÍC1	16.9	58.6	23.1	0.7	0.7	1	5	2.10	.694	.493	1.285
ÍC2	26.2	63.1	9.3	1.4	0	1	4	1.86	.626	.452	.913
ÍC3	35.5	58.6	5.2	0	0.7	1	5	1.72	.625	.975	3.952
ÍC4	37.2	56.2	5.5	0.3	0.7	1	5	1.71	.649	1.056	3.638
ÍC5	43.8	55.5	0.7	0	0	1	3	1.57	.510	-.122	-1.606
ÍC6	38.3	58.3	3.1	0	0.3	1	5	1.66	.574	.627	2.730
ÍC7	39.7	55.5	4.1	0.3	0.3	1	5	1.66	.608	.799	2.565
ÍC8	41.7	56.2	1.7	0.3	0	1	4	1.61	.543	.219	-.106
ÍC9	33.4	63.4	2.4	0.7	0	1	4	1.70	.547	.224	.936
ÍC10	35.5	62.4	1.4	0.7	0	1	4	1.67	.539	.215	.922
ÍC11	32.4	61	5.9	0	0.7	1	5	1.76	.621	.918	3.926

Los resultados del análisis de ítems revelaron que todos los ítems presentan una distribución adecuada, al no sobrepasar el 80% en ninguno de las alternativas de respuesta; respecto a la media, se encontraron valores que oscilan entre 1.61 y 2.10; además, se encontró valores que van de 0.51 a 0.69 en el indicador de desviación estándar. Por otro lado, todos los reactivos presentaron valores de asimetría adecuados (+/-1.5); sin embargo, respecto a la curtosis, los ítems 3, 4, 5, 6, 7 y 11 no superaron el mínimo permitido.

Matriz de Correlación de Ítems

	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	IS6	IS7	IS8	IS9	IS10	IS11
IS1	1	.62	.36	.37	.47	.48	.47	.49	.44	.48	.36
IS2	.62	1	.57	.52	.60	.61	.59	.61	.59	.67	.48
IS3	.36	.57	1	.75	.67	.72	.59	.62	.71	.65	.71
IS4	.37	.52	.75	1	.65	.76	.58	.63	.69	.64	.69
IS5	.47	.60	.67	.65	1	.80	.65	.76	.65	.73	.60
IS6	.48	.61	.72	.76	.80	1	.77	.74	.69	.74	.68
IS7	.47	.59	.59	.58	.65	.77	1	.71	.70	.70	.58
IS8	.49	.61	.62	.63	.76	.74	.71	1	.77	.83	.58
IS9	.44	.59	.71	.69	.65	.69	.70	.77	1	.87	.65
IS10	.48	.67	.65	.64	.73	.74	.70	.83	.87	1	.64
IS11	.36	.48	.71	.69	.60	.68	.58	.58	.65	.64	1

Los resultados de la tabla 2, revelan que todos los reactivos del Cuestionario de satisfacción del cliente presentaron correlaciones significativas ($p < 0.01$) con valores de correlación que oscilaron entre 0.3 y 0.8 según la prueba de correlación de Pearson a un nivel de confiabilidad del 95%.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Seguridad								
1	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee señalización de seguridad adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee protocolos de evacuación?	X		X		X		
3	¿Cree usted que los implementos de seguridad de la empresa Academia de natación Ismael Merino tienen un buen uso?	X		X		X		
Empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	¿Considera usted que la atención es cordial y empática en la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
5	¿Cree usted que la atención en promedio es rápida en la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
6	¿Siente usted que recibe una atención personalizada en la empresa Academia de natación Ismael Merino?							
Fiabilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera usted que la vestimenta de los trabajadores de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para el trabajo?	X		X		X		
8	¿Considera usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino son puntuales con los horarios?	X		X		X		

9	¿Cree usted que el personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está capacitado para el tipo de servicio ofrecido?	X		X		X		
10	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino se preocupa por usted?	X		X		X		
Capacidad de respuesta								
11	¿Cree usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con disponibilidad para atender sus inquietudes?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva?	X		X		X		
13	¿Cree usted que existe buena comunicación con la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
Elementos tangibles								
14	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
15	¿Cree usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino el espacio es cómodo para las clases?	X		X		X		
16	¿Considera que la apariencia del personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para la academia?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹				Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
Comunicación precio										
1	El costo que ofrece la empresa Academia de natación Ismael Merino se encuentra dentro del promedio	X		X		X		X		
2	El costo del servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino va de acuerdo a la calidad	X		X		X		X		
3	La comunicación de la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva	X		X		X		X		
4	Las sugerencias y reclamos a la empresa Academia de natación Ismael Merino son solucionadas y atendidas	X		X		X		X		
Transparencia										
5	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino le genera confianza	X		X		X		X		
6	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está atento a sus sugerencia y reclamos	X		X		X		X		
7	La empresa Academia de natación Ismael Merino se esfuerza por satisfacer a sus clientes	X		X		X		X		
Expectativas										
8	Recibió una adecuada atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino	X		X		X		X		
9	La atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino fue mejor de lo que esperaba	X		X		X		X		
10	Se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Academia de natación Ismael Merino	X		X		X		X		
11	El tiempo de atención en el servicio en la empresa Academia de natación Ismael Merino es el apropiado	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Levantar observaciones y reestructurar ítems en dimensiones _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Econ. María Azucena Cruz Ormeño D.N.I. 06065933

Especialidad del validador, Economista, Doctora en Economía

18 de Mayo 2023



Firma del Experto Informante

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Seguridad								
1	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee señalización de seguridad adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee protocolos de evacuación?	X		X		X		
3	¿Cree usted que los implementos de seguridad de la empresa Academia de natación Ismael Merino tienen un buen uso?	X		X		X		
Empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	¿Considera usted que la atención es cordial y empática en la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
5	¿Cree usted que la atención en promedio es rápida en la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
6	¿Siente usted que recibe una atención personalizada en la empresa Academia de natación Ismael Merino?							
Fiabilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera usted que la vestimenta de los trabajadores de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para el trabajo?	X		X		X		
8	¿Considera usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino son puntuales con los horarios?	X		X		X		

9	¿Cree usted que el personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está capacitado para el tipo de servicio ofrecido?	X		X		X		
10	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino se preocupa por usted?	X		X		X		
Capacidad de respuesta								
11	¿Cree usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con disponibilidad para atender sus inquietudes?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva?	X		X		X		
13	¿Cree usted que existe buena comunicación con la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
Elementos tangibles								
14	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
15	¿Cree usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino el espacio es cómodo para las clases?	X		X		X		
16	¿Considera que la apariencia del personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para la academia?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹				Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
Comunicación precio										
1	El costo que ofrece la empresa Academia de natación Ismael Merino se encuentra dentro del promedio	X		X		X		X		
2	El costo del servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino va de acuerdo a la calidad	X		X		X		X		
3	La comunicación de la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva	X		X		X		X		
4	Las sugerencias y reclamos a la empresa Academia de natación Ismael Merino son solucionadas y atendidas	X		X		X		X		
Transparencia										
5	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino le genera confianza	X		X		X		X		
6	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está atento a sus sugerencia y reclamos	X		X		X		X		
7	La empresa Academia de natación Ismael Merino se esfuerza por satisfacer a sus clientes	X		X		X		X		
Expectativas										
8	Recibió una adecuada atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino	X		X		X		X		
9	La atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino fue mejor de lo que esperaba	X		X		X		X		
10	Se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Academia de natación Ismael Merino	X		X		X		X		
11	El tiempo de atención en el servicio en la empresa Academia de natación Ismael Merino es el apropiado	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Levantar observaciones y reestructurar ítems en dimensiones _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mgr. **Victor Raul Cabello Reynoso** D.N.I. 06825534

Especialidad del validador **Doctor en Gestion Publica y Gobernabilidad**

18 de Mayo 2023

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Seguridad								
1	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee señalización de seguridad adecuada?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino posee protocolos de evacuación?	X		X		X		
3	¿Cree usted que los implementos de seguridad de la empresa Academia de natación Ismael Merino tienen un buen uso?	X		X		X		
Empatía		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	¿Considera usted que la atención es cordial y empática en la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
5	¿Cree usted que la atención en promedio es rápida en la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
6	¿Siente usted que recibe una atención personalizada en la empresa Academia de natación Ismael Merino?							
Fiabilidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Considera usted que la vestimenta de los trabajadores de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para el trabajo?	X		X		X		
8	¿Considera usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino son puntuales con los horarios?	X		X		X		

9	¿Cree usted que el personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está capacitado para el tipo de servicio ofrecido?	X		X		X		
10	¿Considera que la empresa Academia de natación Ismael Merino se preocupa por usted?	X		X		X		
Capacidad de respuesta								
11	¿Cree usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con disponibilidad para atender sus inquietudes?	X		X		X		
12	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva?	X		X		X		
13	¿Cree usted que existe buena comunicación con la empresa Academia de natación Ismael Merino?	X		X		X		
Elementos tangibles								
14	¿Considera usted que la empresa Academia de natación Ismael Merino cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
15	¿Cree usted que en la empresa Academia de natación Ismael Merino el espacio es cómodo para las clases?	X		X		X		
16	¿Considera que la apariencia del personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino es apropiada para la academia?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹				Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
Comunicación precio										
1	El costo que ofrece la empresa Academia de natación Ismael Merino se encuentra dentro del promedio	X		X		X		X		
2	El costo del servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino va de acuerdo a la calidad	X		X		X		X		
3	La comunicación de la empresa Academia de natación Ismael Merino es asertiva	X		X		X		X		
4	Las sugerencias y reclamos a la empresa Academia de natación Ismael Merino son solucionadas y atendidas	X		X		X		X		
Transparencia										
5	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino le genera confianza	X		X		X		X		
6	El personal de la empresa Academia de natación Ismael Merino está atento a sus sugerencia y reclamos	X		X		X		X		
7	La empresa Academia de natación Ismael Merino se esfuerza por satisfacer a sus clientes	X		X		X		X		
Expectativas										
8	Recibió una adecuada atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino	X		X		X		X		
9	La atención en el servicio de la empresa Academia de natación Ismael Merino fue mejor de lo que esperaba	X		X		X		X		
10	Se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Academia de natación Ismael Merino	X		X		X		X		
11	El tiempo de atención en el servicio en la empresa Academia de natación Ismael Merino es el apropiado	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Levantar observaciones y reestructurar ítems en dimensiones _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **CARMEN NORKA DE LA RIVERA RAMIREZ** D.N.I. 07915267

Especialidad del validador: **ECONOMISTA**

18 de Mayo 2023



Firma del Experto Informante

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión