

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la
pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad
de Juliaca, 2018

Por:

Brenda Karolain Roque Apaza

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, noviembre de 2018

DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Lic. Dante Ortiz Guillén, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES EN LA PISTA DE PATINAJE DE HIELO ECOLÓGICO "ECO ICE" DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2018" constituye la memoria que presenta la bachiller Brenda Karolain Roque Apaza para aspirar al título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los tres días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.


Lic. Dante Ortiz Guillén

Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca, 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. John Herbert Cahuana Sánchez
Presidente



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Secretario



Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma
Vocal



Lic. Amed Vargas Martínez
Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillén
Asesor

Juliaca, 23 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida, a mis padres Lazaro Roque Supo y Reyna Apaza Quisca por su cariño, amor y paciencia con su apoyo incondicional día a día que siempre me motivan para alcanzar cada objetivo.

A mi hermano Jhojann por ser un ejemplo a seguir, a mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de servir, vivir y por darme la fortaleza para seguir adelante, a la UNIVERSIDAD PERUANA UNION por haberme hecho parte de una gran familia con valores, por la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A la empresa MITSAC por haberme dado la oportunidad de trabajar y las facilidades laborales para poder culminar mis estudios profesionales, agradezco al Ing. Raúl Mestas Tola e Ing. Daniel Mestas Tola mis jefes, por sus enseñanzas y consejos.

A mis padres Lazaro y Reyna por haberme proporcionado una buena educación, enseñándome que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se logra; a mi hermano Jhojann por su apoyo moral.

Finalmente agradezco a los maestros que han contribuido significativamente en mi formación académica y profesional, en especial a los que contribuyeron en esta investigación. Lic. Dante Ortiz Guillén, Ing. Efrain Velásquez Mamani, Lic. Amed Vargas Martínez, Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, Lic. Julio Samuel Torres Miranda por sus consejos y guía durante la elaboración de esta tesis.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLA.....	xii
INDICE DE FIGURA.....	xvi
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCION.....	xx
CAPITULO I.....	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.1 Identificación del Problema.....	21
1.2 Formulación del problema.....	22
1.2.1 Problema General.....	22
1.2.2 Problemas Específicos.....	22
1.3 Objetivos de la Investigación.....	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Justificación.....	23

1.5 Presunción Filosófica.....	24
CAPITULO II.....	26
MARCO TEORICO DE LA INVETIGACIÓN.....	26
2.1 Marco Histórico.....	26
2.1.1 Antecedentes.....	26
2.1.1.1 Antecedente internacional.....	26
2.1.1.2 Antecedente nacional.....	29
2.1.1.3 Antecedente local.....	30
2.2 Revisión de la Literatura.....	31
2.2.1 Calidad del Servicio (Expectativa).....	31
2.2.1.1 Calidad.....	31
2.2.1.2 Servicio.....	31
2.2.1.3 Relación entre Expectativas y Percepción.....	32
2.2.1.3.1 Expectativas.....	32
2.2.3.1.2 Percepción.....	34
2.2.2 Satisfacción del cliente (Percepción).....	34
2.2.2.1 Cliente.....	36
2.2.2.2 Brecha del cliente.....	36
2.2.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	37
2.2.4 Beneficios de la satisfacción del cliente.....	38

2.2.4.1 Primer Beneficio.....	38
2.2.4.2 Segundo Beneficio.....	38
2.2.4.3 Tercer Beneficio.	38
2.2.5 Medición de la satisfacción del cliente.....	38
2.2.6 Modelos para medir satisfacción del cliente.....	40
Modelo SERVQUAL.	40
Modelo SERVPERF.....	42
CAPITULO III	43
MATERIALES Y METODOS DE LA INVESTIGACION.....	43
3.1 Diseño de Investigación.....	43
3.2 Tipo de Investigación	44
3.3 Hipótesis de la investigación	44
3.3.1 Hipótesis general.	44
3.3.2 Hipótesis específicas.....	44
3.4 Identificación de variables.....	45
3.5 Operacionalización de variables	47
3.6 Descripción del lugar de ejecución.....	48
3.7 Población y Muestra	50
3.7.1 Población.	50
3.7.2 Muestra.	50

3.7.2.1 Tamaño muestral.	50
3.7.2.2 Criterios de inclusión y exclusión.	51
3.8 Técnicas de recolección de datos, instrumentos y revalidación de instrumentos.....	51
3.8.1 Técnica.....	51
3.8.2 Instrumento.....	52
3.8.3 Revalidación.....	53
3.9 Confiabilidad del cuestionario.....	53
3.10 Plan de procesamiento de datos.....	54
3.10.1 Fuente de datos secundarios.	57
3.10.2 Análisis de datos.....	58
CAPITULO IV	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS.....	59
4.1. Resultados.....	59
4.2 Prueba de Hipótesis	65
4.2.1 Modelo N°1.	65
a) Formulación de las Hipótesis.	65
b) Criterios de decisión.....	65
c) Análisis de modelo N°1: Descripción de la relación entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	66
4.3 Prueba de Hipótesis	69

4.3.1 Modelo N°2.	69
a) Formulación de las Hipótesis.	69
b) Criterios de decisión.....	69
c) Análisis de modelo N°2: Identificación de la relación entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	70
4.4 Prueba de Hipótesis	73
4.3.1 Modelo N°3.	73
a) Formulación de las Hipótesis.	73
b) Criterios de decisión.....	73
c) Análisis de modelo N°3: Identificación de la relación entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	74
4.5 Prueba de Hipótesis	77
4.3.1 Modelo N°4.	77
a) Formulación de las Hipótesis.	77
b) Criterios de decisión.....	77
c) Análisis de modelo N°4: Identificación de la relación entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	78
4.6 Prueba de Hipótesis	81
4.3.1 Modelo N°5.	81
a) Formulación de las Hipótesis.	81

b) Criterios de decisión.....	81
c) Análisis de modelo N°5: Identificación de la relación entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	81
4.7 Prueba de Hipótesis	85
4.3.1 Modelo N°6.	85
a) Formulación de las Hipótesis.	85
b) Criterios de decisión.....	85
c) Análisis de modelo N°6: Identificación de la relación entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	85
4.8 Discusión de resultados	88
CAPITULO V	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. Conclusiones.....	95
5.2. Recomendaciones	98
REFERENCIAS	100
ANEXOS.....	105

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	47
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos - expectativa.....	54
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos - percepción.....	54
Tabla 4: Escala de Likert.....	55
Tabla 5: Edad del encuestado.....	59
Tabla 6: Genero del encuestado.....	60
Tabla 7: Cliente de Eco Ice.....	60
Tabla 8: Percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	61
Tabla 9: Expectativas a través de la fiabilidad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	62
Tabla 10: Expectativas a través de la capacidad de respuesta en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	62
Tabla 11: Expectativas a través de la seguridad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	63
Tabla 12: Expectativas a través de la empatía en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	64

Tabla 13: Expectativas a través de la tangibilidad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	64
Tabla 14: Resumen del modelo de correlación entre las variables expectativa y percepción.....	66
Tabla 15: Análisis de ANOVA entre las variables expectativa y percepción.	66
Tabla 16: Análisis de coeficientes entre las variables expectativa y percepción.	67
Tabla 17: Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	68
Tabla 18: Resumen del modelo de correlación entre las variables fiabilidad y percepción.....	70
Tabla 19: Análisis de ANOVA entre las variables fiabilidad y percepción.....	70
Tabla 20: Análisis de coeficientes entre las variables fiabilidad y percepción.	71
Tabla 21: Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	72
Tabla 22: Resumen del modelo de correlación entre las variables capacidad de respuesta y percepción.....	74
Tabla 23: Análisis de ANOVA entre las variables capacidad de respuesta y percepción...	74

Tabla 24: Análisis de coeficientes entre las variables capacidad de respuesta y percepción.....	75
Tabla 25: Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	76
Tabla 26: Resumen del modelo de correlación entre las variables seguridad y percepción.....	78
Tabla 27: Análisis de ANOVA entre las variables seguridad y percepción.....	78
Tabla 28: Análisis de coeficientes entre las variables seguridad y percepción.	79
Tabla 29: Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	80
Tabla 30: Resumen del modelo de correlación entre las variables empatía y percepción. .	82
Tabla 31: Análisis de ANOVA entre las variables empatía y percepción.....	82
Tabla 32: Análisis de coeficientes entre las variables empatía y percepción.....	83
Tabla 33: Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.....	83
Tabla 34: Resumen del modelo de correlación entre las variables tangibilidad y percepción.....	86

Tabla 35: Análisis de ANOVA entre las variables tangibilidad y percepción.	86
Tabla 36: Análisis de coeficientes entre las variables tangibilidad y percepción.	87
Tabla 37: Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	87

INDICE DE FIGURA

Figura 1: INEI Ubicación de la provincia San Román.....	48
Figura 2: INEI Limites y divisiones políticas de la provincia de San Román.....	49

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la Calidad del servicio en expectativa	106
Anexo B: Cuestionario de la Calidad del servicio en percepción	107
Anexo C: Cronograma de actividades	108
Anexo D: Presupuesto y Financiamiento	109
Anexo E: Matriz de consistencia	110
Anexo F: Revalidación de instrumento	112
Anexo G: Solicitud de autorización	113
Anexo H: Carta de autorización	114
Anexo I: Tratamiento estadístico en el programa SPSSV V.22	115

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de diseño descriptivo correlacional, no experimental, transversal, tuvo como objetivo explicar la relación existente entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Se utilizó la metodología cuantitativa donde la muestra fue constituida por 384 clientes de Eco Ice, los cuales fueron seleccionados a través del muestreo probabilístico sistemático, aplicando la encuesta SERVQUAL adaptada para la investigación. Los resultados obtenidos se encontraron que si hay relación entre la expectativa y percepción porque ayuda a conocer el servicio antes y después de recibirlo; mediante la escala de Likert del 1 al 7 se vio el grado de satisfacción; analizados en el programa SPSS v.22, encontrándose la relación significativa rechazando la H_0 a favor de la H_1 . La relación entre la expectativa y percepción el 14% se siente satisfecho, el 86% sintió que se tiene que mejorar el servicio internamente y capacitar a sus trabajadores. Para la relación entre la fiabilidad y percepción un 15.9% se siente satisfecho, el 84.1% sintió que no hay compromiso. En la relación entre la capacidad de respuesta y percepción el 11.2% se siente satisfecho, el 88.8% sintió que no hay un personal específico. En la relación seguridad y percepción el 11.2% se siente satisfecho, el 88.8% sintió que el personal no está capacitado. En la relación entre la empatía y percepción el 15.9% se siente satisfecho, un 84.1% sintió que no comprenden las necesidades. Y finalmente para la relación entre la tangibilidad y percepción el 8.33% se siente satisfecho, el 91.67% sintió que la estructura no es atractivo. Concluyendo que una mejor calidad de servicio hará que sea más atractivo. Por lo tanto, este estudio proporciona una visión actual de la empresa ECO ICE donde se recomienda mejorar el servicio y a determinar las áreas internas que deben implementarse.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Satisfacción, Cliente, Expectativa, Percepción, Servicio.

ABSTRACT

The objective of this correlational descriptive non-experimental design research work, transversal, was to describe the relationship between the expectation and perception of service quality in the customers of the ecological ice skating rink "Eco Ice" of the city of Juliaca. The quantitative methodology was used, where the sample was constituted by 384 clients of Eco Ice, which were selected through systematic probabilistic sampling, applying the SERVQUAL survey adapted for the investigation. Among the results obtained it was found that if there is a relationship between expectation and perception because it helps to know the service before and after receiving it; through the Likert scale from 1 to 7 the degree of satisfaction was seen; analyzed in the program SPSS v.22, finding the significant relationship rejecting the H_0 in favor of the H_1 . The relationship between expectation and perception the 14% feel satisfied, the 86% felt that they have to improve the service internally and train your workers. For the relationship between reliability and perception the 15.9% feel satisfied, the 84.1% felt that there is not commitment. The relationship between response capacity and perception the 11.2% feel satisfied, the 88.8% felt that there is not a specific. The relationship security and perception the 11.2% feel satisfied, the 88.8% felt that the staff is not trained. The relationship between empathy and perception the 15.9% feel satisfied, the 84.1% felt that they do not understand the needs. And finally for the relationship between tangibility and perception the 8.33% feel satisfied, the 91.67% felt that the structure is not attractive. Concluding that a better quality of service will make it more attractive. Therefore, this study provides a current vision of the ECO ICE company where it is recommended to improve the service and determine the internal areas that should be implemented.

KEY WORDS: Quality, Satisfaction, Client, Expectation, Perception, Service.

INTRODUCCIÓN

La evaluación de servicios se ha vuelto una exigencia, debido a la sociedad que es cada vez más demandante de servicios de calidad. La satisfacción del cliente se hace un indicador determinante en la medición de la calidad del servicio. Con objeto de poner a disposición un instrumento válido y confiable para esa evaluación, la finalidad del presente estudio fue adaptar la modelo SERVQUAL.

Este documento está conformado por cinco capítulos a través de los cuales se respalda y desarrolla la investigación.

En el Capítulo I, está el planteamiento del problema de la investigación, la cual permitió conocer la situación de la pista de patinaje “Eco Ice”; asimismo, se formularon los problemas de la investigación, seguidos por los objetivos y la justificación de la investigación y presunción filosófica.

En el Capítulo II, se esboza los antecedentes internacionales, nacionales y locales, de igual forma el marco teórico, haciendo el recuento de los principales estudios empíricos relacionados con la investigación, así como los elementos teóricos conceptuales que enmarcan y guían el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III, se diseña la metodología de la investigación, determinando el tipo de la investigación, se muestra las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis, planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de variables.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados donde se muestra las estadísticas realizadas lo que permite dar mayor fiabilidad el tema de investigación.

En el Capítulo V, se explican las conclusiones a las que se llegó y las recomendaciones.

Finalmente, se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de esta investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del Problema

En los últimos años, se ha evidenciado un crecimiento espectacular de la importancia del sector servicios en nuestra economía. En el Perú se ha ido incrementando el número de empresas intentando cubrir diversas necesidades de los usuarios. Un claro ejemplo es la empresa a ser estudiada “Eco Ice”, la cual ofrece servicios recreativos dirigidos a todo público en especial niños y jóvenes. Sin embargo la empresa no siente que está logrando captar la clientela que se habían propuesto en un inicio ya que al ser la única que ofrece pista de patinaje como opción de recreación, le es preocupante este fenómeno ocurrido pudiendo perjudicar así los ingresos que no son bajos pero tampoco son excelentes. Es así que de tantos causales de la insuficiente concurrencia a la pista de patinaje “Eco Ice”, se plantea la insatisfacción por parte de la clientela como un problema que estaría afectando los ingresos de la empresa, ya que es muy importante que el cliente este conforme con los servicios brindados y de no ser así afecta a la institución ya que son ellos el pilar de todo. Si bien es cierto la empresa no cuenta con competencia directa más si con competidores indirectos, de ahí que la opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad del servicio y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso de esta misma.

En consecuencia si se quiere incrementar las ganancias, es muy fácil. El camino para lograrlo y mantenerlo en el futuro, sería mediante el nivel de satisfacción del cliente externo

por ende es necesario conocerla. Por último, toda organización busca brindar un servicio que exceda las expectativas de los clientes, superando los más altos estándares de calidad.

1.2 Formulación del problema

De todo lo mencionado con anterioridad se plantea lo siguiente:

1.2.1 Problema General.

¿Cómo es la relación que existe entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿Cómo es la relación que existe entre la fiabilidad y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo es la relación que existe entre la seguridad y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo es la relación que existe entre la empatía y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo es la relación que existe entre la tangibilidad y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

Explicar qué relación existe entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Explicar qué relación existe entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- Explicar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- Explicar qué relación existe entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- Explicar qué relación existe entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- Explicar qué relación existe entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

1.4 Justificación

En la actualidad, los estudios de satisfacción de clientes externos revisten de gran

importancia, fundamentalmente en un mundo de competencia globalizada, donde la ventaja competitiva entre una organización y otra la define en buena medida, el buen servicio al cliente se dará mediante relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas, y la atención siempre comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el demandante señalara. En este sentido, la investigación servirá como antecedente para posteriores investigaciones, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales, proporcionando herramientas de mejora interna que aporten al fortalecimiento organizacional en beneficio de la productividad de toda empresa con afán de crecer y generar mayores utilidades conociendo bien el negocio como dueño y comensal garantizando así la competitividad y rentabilidad de su respectivo negocio. La investigación también se realizará para atender las necesidades de la empresa “Eco Ice” de saber cuáles son los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Lo que le permitirá aumentar sus ingresos económicos.

Finalmente la investigación servirá al investigador fortalecer conocimientos y enriquecerse de ellos. Así mismo generara nuevos conceptos de aporte a la ciencia y servirá como antecedente para posibles investigaciones.

1.5 Presunción Filosófica.

En Juan 4:13-14; Respondió Jesús y le dijo: Todo el que beba de esta agua volverá a tener sed. Si llevamos a la práctica la enseñanza de este versículo, en una empresa si se le ofrece un servicio o un bien de calidad el usuario nuevamente elegirá.

En Salmos 105:40; Pidieron, y les mandó codornices, y los sació de pan del cielo. Con esto aprendemos que una empresa debe estar al tanto de las peticiones del usuario y debe de

atender sus exigencias.

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”
(Walt Disney).

“Nunca subestimes el poder de un cliente enojado” (Joel Ross).

“Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que les aportes soluciones cuando tienen algún problema”. Donald Porter, V.P, de British Airways.

Con estas frases célebres damos a entender que en una empresa que ofrece servicios, lo importante es satisfacer al cliente para que sea fiel y recomiende entre sus amistades y si este está insatisfecho destruirá ante sus amistades a la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes.

2.1.1.1 Antecedente internacional.

Ahmed, (2018). En la investigación “Determinación de la calidad del servicio de autobuses urbanos según las percepciones y expectativas de los usuarios”, el cual tuvo como objetivo conocer la calidad del servicio de autobuses urbanos en función de las percepciones y expectativas del servicio por parte del usuario. El tipo de investigación en este trabajo fue una investigación descriptiva correlacional, y se obtuvo como resultado que en este estudio muestran que tanto las percepciones como las expectativas de los pasajeros son importantes para estimar la calidad del servicio. Los datos han sido analizados mediante una combinación de herramientas estadísticas que incluyen análisis de factores, análisis de regresión lineal y modelos de ecuaciones estructurales para descubrir los factores latentes que afectan la percepción y expectativa de los usuarios.

Álvarez (2012). En la investigación “Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, el cual tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la Calidad del Servicio ofrecido, en una red de Supermercados del Gobierno. El diseño que se utilizó en este trabajo fue una investigación de tipo no experimental transeccional, y se obtuvo como resultado que el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión Fiabilidad, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando

puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tickets de compra claros y detallados.

La investigación refleja que Índice de la calidad del Servicio es un factor importante porque nos permite conocer la percepción del cliente, incluso para poder tener oportunidades de mejoras y así lograr una satisfacción total en el cliente.

Sánchez-hernández et al., (2009), En la investigación “Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios”, el cual tuvo como objetivo examinar las relaciones de la confirmación de expectativas y de la calidad de servicio funcional y relacional con la satisfacción de los usuarios que se atienden. . El diseño que se utilizó en este trabajo fue una investigación descriptiva correlacional, y se obtuvo como resultado que se confirma la existencia de una relación adicional estadísticamente significativa entre calidad de servicio funcional y satisfacción. En cambio, no se observaron relaciones estadísticamente significativas entre calidad de servicio relacional y satisfacción del usuario. El trabajo termina con una discusión de estos resultados.

Civera (2008). En el estudio “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, el cual tuvo como objetivo determinar las variables relacionadas con la calidad y la satisfacción de los usuarios con un hospital. El diseño que se utilizó en este trabajo de investigación de tipo experimental transeccional, y se obtuvo como resultado que la atención a los pacientes en estos hospitales son buenas aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital, así mismo las generaciones de confianza que inspira el personal del hospital son altas, seguidamente el trato a los pacientes en los tres hospitales son buenas, y es muy personalizado y finalmente falta una mejor infraestructura con respecto a la comodidad en la sala de espera y consultas en los hospitales.

Requena (2007). En la investigación “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, el cual tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios del proceso y la auto-percepción de las empresas de captación de talento. El diseño que se utilizó en este trabajo de investigación de tipo experimental transeccional, y se obtuvo como resultado que el 60% de los clientes (personas, contacto) opinan estar de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. Por su parte, la fiabilidad; es decir, la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta con un 40%.

Muñoz (2006). En la investigación “Servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida que poseen call center”, el cual tuvo como objetivo establecer las diferencias del servicio al cliente prestando en las tres modalidades que poseen los restaurantes de comida rápida. El diseño que se utilizó en este trabajo de investigación de tipo experimental transeccional, y se obtuvo como resultado que tanto en restaurante como autoservicio proporcionan un tiempo de entrega del producto corto, en cambio, en la modalidad de servicio a domicilio el lapso de tiempo es más extenso. Para la modalidad de call center se sugiere capacitar al personal de entrega de pedidos para que cuente con los conocimientos del área donde se va a distribuir el producto, así como contar con la capacidad adecuada para el manejo del vehículo, a modo de agilizar el tiempo de entrega del producto.

Urcuyo (2005). En la investigación “Servicio al cliente en los restaurantes franquiciarios de comida casual”, el cual tuvo como objetivo establecer el nivel que prestan en el servicio al cliente los restaurantes franquiciarios de comida casual. El diseño que se utilizó en este trabajo de investigación de tipo experimental transeccional, y se obtuvo como resultado que los restaurantes franquiciarios de comida casual que operan en la ciudad de Guatemala cumplen con un alto porcentaje con el aseo y limpieza del local, así como del mobiliario, no

así en el área de los servicios sanitarios, en el cual existe deficiencia. Recomendándose que los restaurantes investigados deben intensificar sus esfuerzos de cumplir con las estipulaciones contenidas de los contratos de franquicias y en los manuales de aseguramiento de calidad principalmente de aseo y limpieza de los servicios de limpieza.

Wong Blandón, Yudy Carla; García Vega, Leyla Del Carmen; Rodríguez Martínez (2002). En el estudio “Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud: Perspectiva de los Usuarios, Matagalpa durante Noviembre 2002 - Nicaragua”, el cual tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad de la atención recibida por los usuarios/as externos en servicios ambulatorios de salud en el SILAIS Matagalpa. El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación de descriptivo de corte transversal, y se obtuvo como resultado que los principales problemas identificados por los usuarios y que ocasiona insatisfacción en la atención recibida son: falta de medicamentos, tiempo de espera prolongados y corta duración de la consulta.

2.1.1.2 Antecedente nacional.

Uceda Pintado (2014). En la investigación “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”, el cual tuvo como objetivo determinar la influencia existente entre el nivel de satisfacción Laboral y externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2012. El método de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación de cuantitativo mediante la escala de Likert que se medirán con escalas, y se obtuvo como resultado que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo

se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

Tafur Morillas & Espinola Espinoza (2013). En la investigación “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo “, el cual tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los asociados de Golf y Country Club de Trujillo con respecto al servicio brindado por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería. El método de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación de científico con enfoque holístico, y se obtuvo como resultado de muestra que existe un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, debido que no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención.

2.1.1.3 Antecedente local.

Cárdenas (2015). En la investigación “Nivel de eficacia y eficiencia del servicio de odontoestomatología del hospital regional Manuel Núñez Butrón y su relación con el nivel de satisfacción del usuario Puno-2014”, el cual tuvo como objetivo explicar el nivel de eficacia y eficiencia del servicio de Odontoestomatología del Hospital Regional Manuel Núñez Butrón y su relación con el nivel de satisfacción del usuario que acude a dicho servicio. El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación explicativo – correlacional de diseño transversal, y se obtuvo como resultado que el 92% de los encuestados con el SERVQUAL demostraron estar satisfechos y solo el 1% no dio su opinión afirmando que el servicio es eficaz-eficiente y por ello está directamente relacionado con la satisfacción positiva percibida por el usuario.

Quinto (2000). En la investigación “Niveles de satisfacción de los servicios turísticos en la Ciudad de Puno”, el cual tuvo como objetivo medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno.

El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo de investigación correlacional de diseño transversal mediante el método SERVQUAL, y se obtuvo como resultado que en el aspecto guías: cabe resaltar que en comparación con los otros servicios los promedios más altos de satisfacción corresponden a la puntualidad en los servicios, seguido con el trato personal.

2.2 Revisión de la Literatura

2.2.1 Calidad del Servicio (Expectativa).

2.2.1.1 Calidad.

La calidad de un servicio es una apreciación subjetiva, es decir que el cliente tiene la percepción de sí mismo, ya que es un nivel que busca la excelencia para poder satisfacer a sus clientes según (Horovitz, 1991) citado en la investigación de (Maria Ponce, 2007).

La alta calidad hace que una empresa mantenga un equilibrio que sobrepase sus expectativas del personal, clientes. Ya que nos introduce a una mejora continua porque hoy en la actualidad se ha convertido en una necesidad estratégica y un arma para sobrevivir en mercados competitivos.

2.2.1.2 Servicio.

El servicio es un conjunto de actividades que se ofrece a los clientes en el momento y dando instrucciones que asegure un uso adecuado.

La calidad del servicio desde un punto de vista es una pieza muy elemental que lo define un servicio ofrecido, porque se consume en el mismo momento en que se oferta.

Existen múltiples enfoques y puntos de vista pero un servicio es aquel que responde a las inquietudes del cliente como su satisfacción, ya que el cliente es quien mide la calidad del servicio porque es quien percibe.

2.2.1.3 Relación entre Expectativas y Percepción.

La calidad del servicio se evalúa en función de lo que el cliente perciba el servicio en el momento recibido porque los clientes que llegan al momento vienen con una serie de expectativas a lo que esperan del servicio.

Un alto nivel de satisfacción de clientes pueden constituir el crecimiento de una empresa, y esto se da después de la experiencia de la compra del servicio.

2.2.1.3.1 Expectativas.

Las expectativas se basan en la información de los promotores de venta o atención al cliente, causando que es lo que desean en un futuro los clientes del servicio en el momento de la compra. Ya que las empresas en este punto de vista tienen que entender que es lo que necesitan para que puedan conocerlos y así más adelante poder satisfacer sus necesidades.

Tipos de expectativas del servicio

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas.

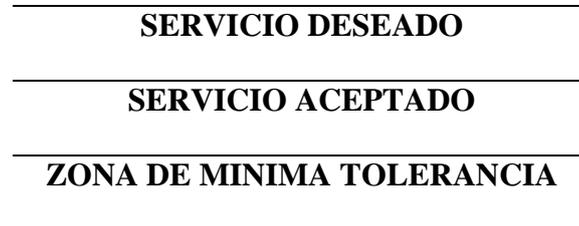
Los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio.

Servicio esperado: Encontramos 2 niveles de expectativas:

- 1º nivel de expectativa. Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

- 2º nivel de expectativa. Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

Zona de tolerancia. Es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable".



Los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar de un proveedor a otro, e incluso entre un mismo empleado.

El grado en que los clientes reconocen y aceptan esta variación se le denomina "zona de tolerancia".

Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado "el nivel mínimo aceptable", el cliente está muy insatisfecho, mientras que si se sitúa por encima del servicio deseado, el cliente se sentirá muy satisfecho.

Distintos clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos, mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos.

Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con las dimensiones del servicio. Las zonas de tolerancia también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuando más importante es un factor menor es la tolerancia frente a ese factor del precio (Bitner, n.d.).

2.2.3.1.2 Percepción.

La percepción se da en el momento que adquirió el servicio, es el punto donde se define si se cumple o no con lo ofreció y esto es un índice que define con la satisfacción de sus expectativas del cliente.

En este punto es donde toda organización debe brindar una alta calidad para que el cliente vuelva y ser convertida en un cliente fijo, y esto también da como resultado recomendación de la empresa a amigos, familiares y así esto provoque una mejora continua a la empresa.

2.2.2 Satisfacción del cliente (Percepción).

El concepto "satisfacción del usuario" adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios como, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y también en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario (Haksik Lee, Yongki Lee, 2000).

En la definición observamos que se trata de una medida por medio de la cual se quiere valorar si una biblioteca cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. Con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del usuario. Interesante es también la definición que nos aportan, (Georges D'Elia y Sandra Walsh) citado en (Haksik Lee, Yongki Lee, 2000) en la que se

constata la presencia, ciertamente novedosa, de cuatro elementos: el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la demanda efectuada, o sea, la petición a la biblioteca y por último, la utilización misma de la biblioteca.

Con ello se retoma la discusión acerca de las necesidades de información que tienen los usuarios, difícilmente evaluables por el desconocimiento que tiene el usuario de las mismas, lo que obstaculiza también la medición de su satisfacción, ya que si desconoce cuál es su necesidad de información difícilmente tendrá expectativas que condicionen negativamente la prestación del servicio y, por tanto, su grado de satisfacción. Otros autores indican que es mejor emplear como indicador de satisfacción de usuarios, la utilización efectiva de los servicios, con lo que se otorga a los usuarios un papel activo en el proceso de transferencia de la información al considerarlo como un coproductor del servicio y de la calidad del mismo (Boksberger, P., & Melsen, 2009). Desde la perspectiva del usuario de un sistema de información, este valorará como tal los outputs (resultados en forma de productos o servicios que genera el centro), y en estos medirá la cantidad de los mismos y la efectividad de los resultados que obtiene en los servicios. No hay que olvidar que en esta valoración intervienen de forma diferente numerosos elementos que actúan como condicionantes, pues los patrones de uso de la información y de satisfacción del usuario con el sistema, están determinados por su entorno informativo, además de por sus propios condicionantes personales, (la propia formación y las características particulares del individuo), además de por el tipo y la naturaleza de los sistemas y los servicios de información disponibles. Tampoco podemos relegar la existencia y la importancia de posibles barreras entre estos sistemas de información y el individuo, como pueden ser la visibilidad bibliográfica o el conocimiento de idiomas, entre otras. Recordemos que la disponibilidad y la accesibilidad de los sistemas de

información condicionan el uso de los mismos y por tanto la satisfacción de los usuarios (Dos Reís Rodríguez AJ, Raposo ML, 2003).

2.2.2.1 Cliente.

Las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa (Alet, 1994).

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, pero a pesar de ello su valor no figura en los libros de contabilidad. Atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

Un factor que contribuye a que el cliente sea considerado como “el rey” es la gran competencia que existe en el mercado, la cual genera que todas las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes (Leonard, 2007).

2.2.2.2 Brecha del cliente.

Corresponden a dos conceptos: expectativas del cliente y percepciones del cliente, que

desempeñan una función importante en el marketing de servicios. Las expectativas del cliente son los estándares, o puntos de referencia, para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o sucederá. Las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicios reales Hoffman (Douglas, 2002).

2.2.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Existen distintas investigaciones que se refieren a las dimensiones que los usuarios utilizan como criterio para evaluar el desempeño de un servicio. Una investigación pionera fue la de (A. Parasurman, Valerie A. Zeithaml, 1988) donde se identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio. Las cinco dimensiones (confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles) son mostradas como motivadoras de la calidad del servicio en sus estudios acerca del SERVQUAL.

Según (Suárez 1997) citado en (A. Parasurman, Valerie A. Zeithaml, 1993) se suman a las cinco dimensiones anteriormente descritas las siguientes; competencia que significa la posesión de habilidades y los conocimientos necesarios para ejecutar el servicio, accesibilidad que implica el aprovechamiento y la facilidad del contacto, cortesía que no es otra cosa que la amabilidad, la urbanidad y la amistad del personal que presta el servicio, comunicación que significa escuchar a los usuarios y mantenerlos informados con un lenguaje que puedan entender, credibilidad que significa honestidad, dignidad y confianza, y finalmente entender y conocer al cliente que implica estudiar y conocer las necesidades de este para satisfacerlas.

2.2.4 Beneficios de la satisfacción del cliente.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

2.2.4.1 Primer Beneficio.

El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2.2.4.2 Segundo Beneficio.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

2.2.4.3 Tercer Beneficio.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (Oliver, 1981).

2.2.5 Medición de la satisfacción del cliente.

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores (A. Parasurman, Valerie A. Zeithaml, 1988), la segunda por (Cronin, 1994).

La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- El rendimiento percibido
- Las expectativas
- El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre expectativas y percepciones.

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

A continuación desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de

expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores (Cronin, 1994).

2.2.6 Modelos para medir satisfacción del cliente.

Se tiene dos modelos de medición:

Modelo SERVQUAL.

El análisis de la calidad en el servicio se realiza a través de una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio. La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Este instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones (A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, 1993).

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que, si estas superan las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Las dimensiones del SERVQUAL son:

- a. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- b. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.

- c. Capacidad de respuesta: el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
- d. Seguridad: conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- e. Empatía: atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro (Hayes, 2000).

Modelo SERVPERF.

Se propone un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra (Cronin, 1994).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS DE LA INVESTIGACION

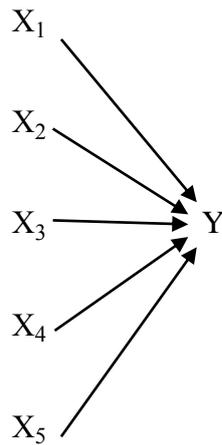
3.1 Diseño de Investigación

La investigación ha correspondido básicamente a un diseño no experimental, ya que no se manipulara deliberadamente las variables observando los fenómenos tal y como se encuentran para su posterior análisis. Así mismo el tipo de estudio de la investigación será cuantitativa de diseño descriptivo correlacional de corte transversal.

El método de investigación que se aplicará será el deductivo, según (Aratoma Cacñahuaray, 2007), ya que se toman conclusiones generales para explicaciones particulares. Lo que parte de datos generales aceptados como valederos, cuyo objetivo es describir la satisfacción del cliente en la calidad del servicio entre la percepción y expectativa del cliente en la prestación del servicio, atendiendo el diseño y la descripción de la variable.

Donde:

X	Calidad de servicio
X ₁	Fiabilidad
X ₂	Capacidad de respuesta
X ₃	Seguridad
X ₄	Empatía
X ₅	Tangibilidad



X ___ Y

3.2 Tipo de Investigación

El estudio pertenece a un diseño no experimental, pues no se ha construido ninguna situación experimental, tampoco se han manipulado las variables. El trabajo de campo responde a un tipo correlacional transversal, con el propósito de conocer la satisfacción del cliente de las variables de (expectativa de la calidad del servicio – percepción de la satisfacción del usuario).

3.3 Hipótesis de la investigación

3.3.1 Hipótesis general.

La expectativa se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

3.3.2 Hipótesis específicas.

- La fiabilidad se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la percepción de la calidad

del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

- La seguridad se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- La empatía se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- La tangibilidad se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

3.4 Identificación de variables

Variables

Bivariable:

01. Expectativa (Calidad del servicio):

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) definen que la calidad del servicio es el enriquecimiento que recae sobre todos provocando una reacción en de los consumidores, empleados, gerentes y accionistas, generando un beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad ante el servicio percibido.

02. Percepción (Satisfacción del cliente):

Philip Kotler Citado por (Hayes, 2000) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Dimensiones:

- **Fiabilidad:** Dimensión relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente. Estará constituida por los ítems del 1 al 5 y se registrarán los niveles de satisfacción y expectativa mediante la escala de Likert.
- **Capacidad de respuesta:** Dimensión referida a disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Estará constituida por los ítems del 6 al 9 y se registrarán los niveles de satisfacción y expectativa mediante la escala de Likert.
- **Seguridad:** Dimensión que indica la inexistencia de dudas o riesgos respecto al servicio prestado, así como sobre la profesionalidad, conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al público. Estará constituida por los ítems del 10 al 13 y se registrarán los niveles de satisfacción y expectativa mediante la escala de Likert.
- **Empatía:** Dimensión que indica la accesibilidad tanto en lo referido a la persona adecuada como al horario así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas. Estará constituida por los ítems del 14 al 18 y se registrarán los niveles de satisfacción y expectativa mediante la escala de Likert.
- **Tangibilidad:** Dimensión que denota los recursos materiales, equipos, materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el Servicio. Estará constituida por los ítems del 19 al 22 y se registrarán los niveles de satisfacción y expectativa mediante la escala de Likert.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Expectativa de la Calidad del servicio	Fiabilidad	Puntualidad	1,3,
		Dedicación al cliente	2,4, 5
	Capacidad de respuesta	Disposición de resolver problemas del cliente	6,8
		Responsabilidad	7, 9
		Profesionalidad	11, 12
	Seguridad	Competencia	10, 13
		Grado de comunicación empresa cliente	15, 16, 17, 18,
	Empatía	Cortesía, amabilidad	14,
		Infraestructura	19, 21, 22
	Tangibilidad	Apariencia del personal	20
Percepción de la satisfacción del cliente	Fiabilidad	Puntualidad	1,3,
		Dedicación al cliente	2,4, 5
	Capacidad de respuesta	Disposición de resolver problemas del cliente	6,8
		Responsabilidad	7, 9
		Profesionalidad	11, 12
	Seguridad	Competencia	10, 13
		Grado de comunicación empresa cliente	15, 16, 17, 18,
	Empatía	Cortesía, amabilidad	14,
		Infraestructura	19, 21, 22
	Tangibilidad	Apariencia del personal	20

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Descripción del lugar de ejecución

La presente investigación se realizó con los clientes de la pista de patinaje ECO ICE de la ciudad de Juliaca del presente año 2018.

La ciudad de Juliaca es recientemente un buen sitio para las inversiones de capital, esto debido, principalmente, a la reducción de la pobreza que ha venido suscitándose en los últimos años.

Geográficamente la ciudad de Juliaca se encuentra ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, que pertenece a la Región Puno, que se encuentra a 3,825 metros sobre el nivel del mar, según las coordenadas su ubicación es de 15°29'24" de Latitud Sur y 70°08'00" de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich.

Juliaca es una de las ciudades que ha sido mayor beneficiada con su ubicación estratégica en el altiplano peruano, al nor-oeste del lago Titicaca, pues se convierte en un eje geográfico, comercial, de comunicaciones y punto neurálgico para el desarrollo de la Región Puno.

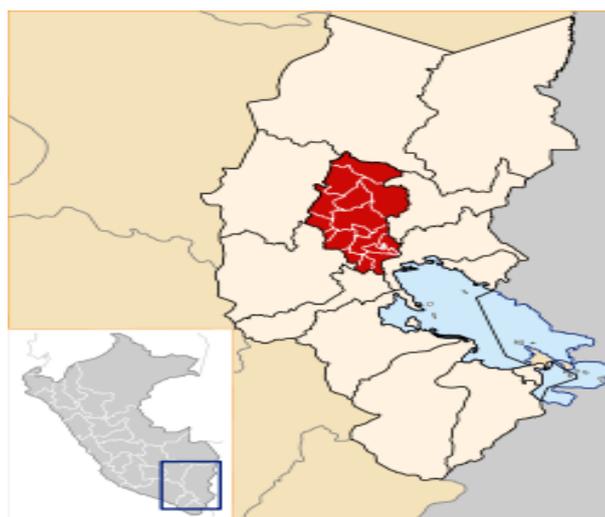


Figura 1. INEI_ Ubicación de la provincia San Román.

Limites:

- NORTE: Distritos de Calapuja (Lampa), y de Caminaca (Azángaro).
- SUR: Distritos de Cabana y Caracoto (San Román).
- ESTE: Distritos de Pusi (Huancané), y de Samán (Azángaro).
- OESTE: Distrito de Lampa y Cabanilla (Lampa).



Figura 2. INEI_ Limites y divisiones políticas de la provincia de San Román.

División Política:

Políticamente la provincia de San Román está dividida en cuatro distritos:

- Juliaca
- Cabana
- Cabanillas
- Caracoto

La población censada de la Provincia de San Román al año 2007, es de 240,776 habitantes, localizándose especialmente en la capital Juliaca, donde se concentra el 93.51%; en tanto que el Distrito de Caracoto habitan el 2.52%, en Cabanillas el .15% y en Cabana el 1.82% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2007).

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), consideran que Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes, siendo así la población de la investigación fueron todos los clientes de la pista de patinaje “Eco Ice”. Y en vista que es desconocida la cantidad, se le consideró como infinita de Blanco y Herrera (2015).

3.7.2 Muestra.

La muestra estuvo constituida por 384 clientes de la pista de patinaje ECO ICE, los cuales fueron seleccionados a través del muestreo probabilístico sistemático (Aratoma Cacñahuaray, 2007), ya que se selecciona de manera constante a las unidades muestrales según un intervalo de tiempo fijo.

3.7.2.1 *Tamaño muestral.*

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

Valores:

z= Nivel de confianza : 1.96

p= Probabilidad de éxito : 0.5

q= Probabilidad de fracaso : 0.5

e= Error muestral máximo : 0.05

n= Tamaño de la muestra : 384

3.7.2.2 Criterios de inclusión y exclusión.

Se tomaron como criterios que los clientes hayan tenido más de una interacción con el servicio, así mismo los clientes no deben haber sido entrevistados previamente para así evitar cualquier tipo de sesgo.

3.8 Técnicas de recolección de datos, instrumentos y revalidación de instrumentos

3.8.1 Técnica.

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes de la pista de patinaje “Eco Ice”, se utilizó las siguientes técnicas:

- Observación

Permitió conocer las características del servicio de la empresa “Eco Ice”, percibiendo el problema en toda su extensión, así como las condiciones en las que presta el servicio, para corroborar las respuestas de los usuarios y también permitió elaborar lineamientos de mejora en la calidad del servicio.

- Encuesta

Fue la principal técnica utilizada, cuyo instrumento de aplicación fueron los cuestionarios (primera y segunda parte), establecidos por el modelo SERVQUAL.

- **Revisión de documentación**

Esta técnica consistió en la recolección de la información necesitada en la investigación, tales como revisión bibliográfica de investigaciones ya realizadas como información de la empresa.

- **Recolección de datos**

Una de las técnicas más usuales, dentro de ellas se incluyó la observación, encuestas entrevistas y cuestionarios.

3.8.2 Instrumento.

El instrumento utilizado para determinar el grado de satisfacción de los clientes de la pista de patinaje “Eco Ice”, fue la encuesta SERVQUAL adaptada para la investigación. El instrumento consta de dos partes; una primera en la que se obtendrán datos generales como edad y género, y datos de expectativas (esta primera deberá ser aplicada antes de que el cliente reciba el servicio). La segunda parte de la encuesta estará constituida de datos generales y datos de percepción del encuestado.

El instrumento denominado “Cuestionario: Calidad de servicio como una satisfacción del cliente”. Ambas partes estuvieron distribuidas según las dimensiones; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad; comprende de 22 ítems, distribuidos en las dimensiones:

- Fiabilidad 1-5 ítems
- Capacidad de Respuesta 6-9 ítems
- Seguridad 10-13 ítems
- Empatía 14-18 ítems

- Tangibilidad 19-22 ítems

Las áreas de preguntas (Expectativas y Percepción del servicio recibido) están diseñadas al tipo de escala de Likert del 1 al 7, considerando 1 la más baja y 7, la más alta.

3.8.3 Revalidación.

Respecto a la revalidación del cuestionario será revisado por juicio de un experto para medir la confiabilidad del instrumento, de tal manera se aplicara el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach en 20 encuestas a los clientes de la pista de patinaje ECO ICE. Cuidando la coherencia y consistencia del constructo de cada una de las dimensiones en el instrumento. El instrumento fue validado por el Ing. Efrain Velasquez Mamani experto en investigación.

3.9 Confiabilidad del cuestionario

La confiabilidad que se utilizó para comprobar la fiabilidad del cuestionario es el Alfa de Cronbach: Un índice de consistencia interna con valores entre 0 y 1, útil para comprobar si el instrumento en proceso de evaluación recopila información defectuosa, por tanto, nos llevaría a conclusiones y/o resultados incorrectos; caso contrario se trata de un instrumento fiable el cual permite realizar mediciones estables y consistentes.

En finalidad, el Alfa de Cronbach es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre los ítems, para comprobar que efectivamente sus valores se aproximan. Aplicando del SPSS, el valor de Alfa de Cronbach resulta ser en expectativa como muestra piloto es $\alpha=0,850$ y en percepción como muestra piloto es $\alpha=0,857$. La ecuación es el siguiente:

$$\alpha = \frac{np}{1+p(n-1)}$$

Donde:

n= El número de ítems

p= El promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

La estimación de Alfa de Cronbach es alta, garantiza que las puntuaciones percibidas son datos fiables de las respectivas características consideradas.

Tabla 2.

Resumen de procesamiento de casos en expectativa.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
		,850	22

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Tabla 3.

Resumen de procesamiento de casos en percepción.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
		,857	22

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

3.10 Plan de procesamiento de datos

En primer lugar se aplicó encuestas de preguntas cerradas de opción múltiple, con

preguntas de tipo de escala de valoración de Likert, directamente a los clientes de la pista de patinaje ECO ICE. La valoración de las alternativas es:

Tabla 4.

Escala de Likert.

Demasiado bajo	Muy bajo	Bajo	Ni bajo, ni alto	Alto	Muy alto	Demasiado alto
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Elaboración propia.

Para el tratamiento estadístico de la información se aplicó:

1) Porcentaje: P

$$P = \frac{x}{n} (100)$$

Donde:

- x: Número de casos favorables
- n: Tamaño de muestra (384)

2) Cuadros univariados y bivariados: Programa SPSS v.22 y hoja electrónica Excel

3) Se aplicó la prueba estadística de independencia Chi cuadrado de variables y ANOVA: programa SPSSV v.22

Planteamiento de hipótesis estadística:

- H₀: La relación no es significativa entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- H₁: La relación es significativa entre la expectativa y la percepción de la calidad del

- servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- H₀: La relación no es significativa entre la fiabilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₁: La relación es significativa entre la fiabilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₀: La relación no es significativa entre la capacidad de respuesta y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₁: La relación es significativa entre la capacidad de respuesta y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₀: La relación no es significativa entre la seguridad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₁: La relación es significativa entre la seguridad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₀: La relación no es significativa entre la empatía y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
 - H₁: La relación es significativa entre la empatía y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la

ciudad de Juliaca.

- H₀: La relación no es significativa entre la tangibilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.
- H₁: La relación es significativa entre la tangibilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Estadística de prueba:

$$x_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

- O_{ij} : Frecuencia observada
- E_{ij} : Frecuencia esperada

Decisión:

Comparación	Decisión	Simbología
P > 0,05	Confirmar H ₀	No significativa (n.s.)
P ≤ 0,05	Aceptar H ₁	Significativa al 5%

3.10.1 Fuente de datos secundarios.

El trabajo de investigación cuenta con las siguientes fuentes de datos secundarios: Tesis y libros con referencia al tema de investigación, todo esto para el planteamiento del problema y los conceptos teóricos de la investigación.

3.10.2 Análisis de datos.

El análisis de datos nos permitió capturar los resultados obtenidos del instrumento aplicado, analizar las preguntas con respecto a nuestro objetivo general y específicos para llegar a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS

4.1. Resultados

Habiendo concluido el proceso de recolección de datos de los 384 usuarios de la pista de patinaje “Eco Ice” de Juliaca, se procesaron los datos mediante el paquete estadístico SPSS versión 22 en español, se obtuvieron los siguientes resultados.

En este estudio las variables demográficas consideradas son: la edad, género y cliente de ECO ICE.

Tabla 5.

Edad del encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 10 a 15 años	27	7.0	7.0	7.0
De 16 a 21 años	177	46.1	46.1	53.1
Válido De 22 a 27 años	153	39.9	39.9	93.0
De 28 a 33 años	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Las edades de los clientes se ubican entre 10 a 15 años, 16 a 21 años, 22 a 27 años y 28 a 33 años.

Según los resultados de la investigación el 7% son de 10 a 15 años, más el 7% son de 28 a 33 años, siendo los porcentajes bajos donde se puede considerar que los que tienen esta edad son niños que buscan diversión y adultos que acompañan a los niños, el 39.9% son de

22 a 27 años y el 46.1% son de 16 a 21 años donde es un grupo de adolescentes y jóvenes que buscan satisfacer la necesidad de una nueva experiencia de un servicio único, donde se percibe un porcentaje muy significativo de los clientes entre los 16 a 27 años.

Tabla 6.

Genero del encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	222	57.8	57.8	57.8
Válido Masculino	162	42.2	42.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Los clientes encuestados fueron 384. De acuerdo a la investigación realizada el 57.8% pertenece al sexo femenino más el 42.2% pertenece al sexo masculino. Esto significa que los clientes del sexo femenino son los que prueban más el servicio según lo que se encuestado.

Tabla 7.

Ciente de Eco Ice.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	384	100.0	100.0	100.0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En el estudio se consideró si son clientes de ECO ICE, lo cual se llegó al resultado que el 100% de los 384 clientes son clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico ECO ICE. Esto significa que tendremos mejores resultados en cuanto a la expectativa y percepción para explicar la calidad del servicio.

4.1.1 Nivel de percepción de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 8.

Percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

	N	%
Bajo	53	13,8
Ni bajo ni alto	270	70,3
Alto	61	15,9
Total	384	100,0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la tabla 8, se observa que del total de los clientes asistentes a la pista de patinaje de hielo “Eco Ice”, el 70.3% tuvo una percepción indiferente (ni bajo ni alto), así mismo un 15.9% percibió un nivel alto y el 13.8% tuvo una percepción baja respecto a la calidad del servicio brindado.

Esto significa que el servicio que se brinda no es de calidad, que el cliente percibe que la empresa no comprende la necesidad, que no se ve un personal capacitado, que no solucionan problemas en cuanto duda o inquietudes, no se cumple con lo ofrecido y poca disposición de ayudar a los clientes.

4.1.2 Nivel de expectativas a través de la fiabilidad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 9.

Expectativas a través de la fiabilidad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

	N	%
Alto	71	18,5
Muy alto	256	66,7
Demasiado alto	57	14,8
Total	384	100,0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la tabla 9, se observa que del total de clientes asistentes a la pista de patinaje de hielo “Eco Ice”; el 66.7% mostró expectativas muy altas, así mismo el 18.5% evidenció una expectativa alta y finalmente para el 14.8% las expectativas fueron demasiado altas respecto a la calidad del servicio brindado a través de la fiabilidad. Dando significancia que se ofrece a los clientes un servicio con seguridad, puntualidad y compromiso.

4.1.3 Nivel de expectativas a través de la capacidad de respuesta en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 10.

Expectativas a través de la capacidad de respuesta en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca

	N	%
Alto	43	11,2
Muy alto	172	44,8
Demasiado alto	169	44,0
Total	384	100,0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la tabla 10, se observa que del total de clientes asistentes a la pista de patinaje de hielo “Eco Ice”; tanto el 44.8% y el 44.0% tenían las expectativas muy altas y demasiado altas respectivamente, y para un 11.2% las expectativas fueron altas respecto a la calidad del servicio brindado a través de la capacidad de respuesta. Dando significancia que se ofrece a los clientes un servicio con rapidez y disponibilidad de ayudar.

4.1.4 Nivel de expectativas a través de la seguridad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 11.

Expectativas a través de la seguridad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

	N	%
Alto	43	11,2
Muy alto	178	46,4
Demasiado alto	163	42,4
Total	384	100,0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la tabla 11, se observa que del total de clientes asistentes a la pista de patinaje de hielo “Eco Ice”; tanto el 46.4% y el 42.4% tenían las expectativas muy altas y demasiado altas respectivamente, y para un 11.2% las expectativas fueron altas respecto a la calidad del servicio brindado a través de la seguridad. Dando significancia que se ofrece a los clientes un servicio con profesionalismo y personal capacitado en la atención.

4.1.5 Nivel de expectativas a través de la empatía en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 12.

Expectativas a través de la empatía en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

	N	%
Alto	68	17,7
Muy alto	165	43,0
Demasiado alto	151	39,3
Total	384	100,0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la tabla 12, se observa que del total de clientes asistentes a la pista de patinaje de hielo “Eco Ice”; tanto el 43.0% y el 39.3% tenían las expectativas muy altas y demasiado altas respectivamente, y para un 17.7% las expectativas fueron altas respecto a la calidad del servicio brindado a través de la empatía. Dando significancia que se ofrece a los clientes un servicio de atención individualizada, horarios flexibles, personal personalizado, comprensión de la necesidad y preocuparse por los clientes.

4.1.6 Nivel de expectativas a través de la tangibilidad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 13.

Expectativas a través de la tangibilidad en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

	N	%
Ni bajo ni alto	32	8,3
Alto	199	51,8
Muy alto	153	39,8
Total	384	100,0

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

En la tabla 13, se observa que del total de clientes asistentes a la pista de patinaje de hielo “Eco Ice”; tanto el 51.8% y el 39.8% tenían las expectativas entre altas y muy altas respectivamente, y para un 8.3% las expectativas fueron indiferentes (ni bajo ni alto) respecto a la calidad del servicio brindado a través de la tangibilidad. Dando significancia que se ofrece a los clientes un servicio moderno, infraestructura agradable y personal con identificación (uniformidad).

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Modelo N°1.

a) Formulación de las Hipótesis.

$$H_0: R_{XY} = 0$$

H₀: La relación no es significativa entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

$$H_1: R_{XY} \neq 0$$

H₁: La relación es significativa entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

b) Criterios de decisión.

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta H_1

c) Análisis de modelo N°1: Descripción de la relación entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 14.

Resumen del modelo de correlación entre las variables expectativa y percepción.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,990 ^a	,981	,981	1,383

a. Predictores: (Constante), Expectativa

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

La tabla 14, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictoria: expectativa y la variable criterio: percepción es $R= 0.990$; indicando una correlación significativamente positivamente, esto determina que la expectativa de la calidad del servicio influye positivamente para que la percepción sea más satisfactoria en el que se da el servicio; esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la satisfacción en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico.

Tabla 15.

Análisis de ANOVA entre las variables expectativa y percepción.

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37488,028	1	37488,028	19597,919	,000 ^b
	Residuo	730,712	382	1,913		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Expectativa

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15, el valor de $F= 19597,919$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y una buena relación entre estas variables Predictora: Expectativa y la variable criterio: Percepción

Tabla 16.

Análisis de coeficientes entre las variables expectativa y percepción.

Modelo		Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	49,737	,583		85,287	,000
	Expectativa	,917	,007	,990	139,993	,000

a. Variable dependiente: Percepción

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 16, la ecuación del modelo resultante es $Y= 49,737 + 0.917$; esta ecuación aporta a la explicación del variable criterio: Percepción. El modelo explica un 99% de la varianza del variable criterio; es decir, la variable Expectativa predice un buen comportamiento de la variable de criterio Percepción. El coeficiente de la variable predictoría Expectativa es $B= 49,737$, indicando que esta variable explica la percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico - ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.000 > \alpha = 0.05$.

Tabla 17.

Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Percepción	Expectativa						Total	
	Alto		Muy alto		Demasiado alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	53	14	0	0	0	0	53	14
Ni bajo, ni alto	0	0	270	70	0	0	270	70
Alto	0	0	11	3	50	13	61	16
Total	53	14	281	73	50	13	384	100

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 17, se muestra que del 100% de clientes encuestados el 70% presentó unas expectativas muy altas sin embargo al recibir el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), así mismo el 14% demostró expectativas altas y una vez recibido el servicio su percepción fue baja, de igual forma el 13% evidenció unas expectativas demasiado altas y su percepción después de haber recibido el servicio fue alta y finalmente el 3% presentó expectativas muy altas y una percepción alta. Donde la expectativa es mayor que la percepción; la relación entre la expectativa y percepción se puede determinar que un 14% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo, lo cual se puede determinar que un 86% aproximadamente sintió que se tiene que mejorar el servicio internamente, capacitar a sus trabajadores, tener infraestructura adecuada y preocuparse por las necesidades de los cliente. Concluyendo que los clientes percibieron que el personal no está capacitado para la atención al cliente, que no resuelven dudas o problemas, que el personal no tiene profesionalismo e identidad con la organización y que no encuentra un servicio personalizado e atractivo.

Siendo la prueba de independencia Chi Cuadrada para las variables cualitativas, $\alpha = 0,000 < 0,05$, La relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la H_0 a favor de la H_1 decidiendo que existe relación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

4.3 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Modelo N°2.

a) Formulación de las Hipótesis.

$$H_0: R_{XY} = 0$$

H₀: La relación no es significativa entre la fiabilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

$$H_1: R_{XY} \neq 0$$

H₁: La relación es significativa entre la fiabilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

b) Criterios de decisión.

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta H_1

c) Análisis de modelo N°2: Identificación de la relación entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 18.

Resumen del modelo de correlación entre las variables fiabilidad y percepción.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,767 ^a	,588	,587	6,417

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

La tabla 18, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictorica: fiabilidad y la variable criterio: percepción es $R = 0.767$; indicando una correlación significativamente positivamente, esto determina que la fiabilidad de la calidad del servicio influye positivamente para que la percepción sea más satisfactoria en el que se da el servicio; esto demuestra que a mayor compromiso en la calidad de servicio será mejor la satisfacción en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018.

Tabla 19.

Análisis de ANOVA entre las variables fiabilidad y percepción.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22488,289	1	22488,289	546,108	,000 ^b
	Residuo	15730,451	382	41,179		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 19, el valor de $F= 546,108$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y una buena relación entre estas variables Predictora: Fiabilidad y la variable criterio: Percepción

Tabla 20.

Análisis de coeficientes entre las variables fiabilidad y percepción.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Error estándar	Beta	t		
1	(Constante)	79,255	2,229		35,558	,000
	Fiabilidad	2,573	,110	,767	23,369	,000

a. Variable dependiente: Percepción

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 20 la ecuación del modelo resultante es $Y= 79,255 + 2.537$; esta ecuación aporta a la explicación del variable criterio: Percepción. El modelo explica un 76.7% de la varianza del variable criterio; es decir, la variable Fiabilidad predice un buen comportamiento de la variable de criterio Percepción. El coeficiente de la variable predictoría Fiabilidad es $B= 79,255$, indicando que esta variable explica la percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico - ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.000 > \alpha = 0.05$.

Tabla 21.

Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Percepción	Expectativa - Fiabilidad						Total	
	Alto		Muy alto		Demasiado alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	29	7.55	24	6.25	0	0	53	13.8
Ni bajo ni alto	42	10.9	171	44.5	57	14.8	270	70.3
Alto	0	0	61	15.9	0	0	61	15.9
Total	71	18.5	256	66.7	57	14.8	384	100

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 21, se muestra que del 100% de clientes encuestados el 44.5% presentó unas expectativas muy altas sin embargo al recibir el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), así mismo el 15.9% demostró expectativas muy altas y una vez recibido el servicio su percepción fue alta, de igual forma el 14.8% evidenció unas expectativas demasiado altas y su percepción después de haber recibido el servicio fue indiferente (ni alto ni bajo), seguidamente el 10.9% presentó expectativas altas y una percepción indiferente (ni alto ni bajo), en igual sentido el 7.55% tenía las expectativas altas antes de recibir el servicio y tuvo una percepción baja posterior a ello, finalmente un 6.25% presentó expectativas muy altas y percibió bajo la calidad del servicio respecto a la fiabilidad. La relación entre la fiabilidad y percepción se puede determinar que un 15.9% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 84.1% sintió que no se cumplió con lo comprometido. Concluyendo que se observó que personal no está comprometido con la empresa, porque no se brinda seguridad y puntualidad en la atención.

Siendo la prueba de independencia Chi Cuadrada para las variables cualitativas, $\chi^2 = 0,000 < 0,05$, la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la H_0 a favor de la H_1 decidiendo

que existe relación entre la fiabilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

4.4 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Modelo N°3.

a) Formulación de las Hipótesis.

$$H_0: R_{XY} = 0$$

H₀: La relación no es significativa entre la capacidad de respuesta y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

$$H_1: R_{XY} \neq 0$$

H₁: La relación es significativa entre la capacidad de respuesta y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

b) Criterios de decisión.

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta H_1

c) Análisis de modelo N°3: Identificación de la relación entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 22.

Resumen del modelo de correlación entre las variables capacidad de respuesta y percepción.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,891 ^a	,794	,794	4,538

a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

La tabla 22, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictoria: capacidad de respuesta y la variable criterio: percepción es $R = 0.891$; indicando una correlación significativamente positivamente, esto determina que la capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye positivamente para que la percepción sea más satisfactoria en el que se da el servicio; esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la satisfacción en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico.

Tabla 23.

Análisis de ANOVA entre las variables capacidad de respuesta y percepción.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30352,522	1	30352,522	1473,982	,000 ^b
	Residuo	7866,217	382	20,592		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 23, el valor de $F= 1473,982$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y una buena relación entre estas variables Predictora: Capacidad de respuesta y la variable criterio: Percepción.

Tabla 24.

Análisis de coeficientes entre las variables capacidad de respuesta y percepción.

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	T	
1 (Constante)	69,032	1,625		42,485	,000
Capacidad de respuesta	3,651	,095	,891	38,392	,000

a. Variable dependiente: Percepción

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 24, la ecuación del modelo resultante es $Y= 69,032 + 3,651$; esta ecuación aporta a la explicación del variable criterio: Percepción. El modelo explica un 89.1% de la varianza del variable criterio; es decir, la variable Capacidad de respuesta predice un buen comportamiento de la variable de criterio Percepción. El coeficiente de la variable predictoria Fiabilidad es $B= 69,032$, indicando que esta variable explica la percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico - ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.000 > \alpha = 0.05$.

Tabla 25.

Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Percepción	Expectativa - Capacidad de Respuesta						Total	
	Alto		Muy alto		Demasiado alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	43	11.2	10	2.6	0	0	53	13.8
Ni bajo ni alto	0	0	162	42.2	108	28.1	270	70.3
Alto	0	0	0	0	61	15.9	61	15.9
Total	43	11.2	172	44.8	169	44	384	100

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 25, se muestra que del 100% de clientes encuestados el 42.2% presentó unas expectativas muy altas, sin embargo al recibir el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), así mismo el 28.1% demostró tener expectativas demasiado altas y una vez recibido el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), de igual forma el 15.9% evidenció unas expectativas demasiado altas y una percepción alta posterior de haber recibido el servicio, seguidamente el 11.2% presentó expectativas altas y percibió bajo el servicio, en igual sentido el 2.6% tenía las expectativas muy altas antes de recibir el servicio y terminaron percibiendo baja de la calidad del servicio respecto a la capacidad de respuesta. De tal manera para la relación entre la capacidad de respuesta y percepción se puede determinar que un 11.2% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 88.8% sintió que no hay un personal específico y completo, que esperan a que los atiendan. Concluyendo que se observó que el personal no tiene disponibilidad de ayudar y de brindar un servicio con rapidez.

Siendo la prueba de independencia Chi Cuadrada para las variables cualitativas, $\chi^2 = 0,000 < 0,05$, la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la H_0 a favor de la H_1 decidiendo

que existe relación entre la capacidad de respuesta y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

4.5 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Modelo N°4.

a) Formulación de las Hipótesis.

$$H_0: R_{XY} = 0$$

H₀: La relación no es significativa entre la seguridad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

$$H_1: R_{XY} \neq 0$$

H₁: La relación es significativa entre la seguridad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

b) Criterios de decisión.

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta H_1

c) Análisis de modelo N°4: Identificación de la relación entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 26.

Resumen del modelo de correlación entre las variables seguridad y percepción.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,738 ^a	,545	,543	6,750

a. Predictores: (Constante), Seguridad

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

La tabla 26, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictoria: seguridad y la variable criterio: percepción es $R = 0.738$; indicando una correlación significativamente positivamente, esto determina que la seguridad de la calidad del servicio influye positivamente para que la percepción sea más satisfactoria en el que se da el servicio; esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la satisfacción en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico.

Tabla 27.

Análisis de ANOVA entre las variables seguridad y percepción.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20812,329	1	20812,329	456,746	,000 ^b
	Residuo	17406,410	382	45,567		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Seguridad

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 27, el valor de $F= 456,746$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y una buena relación entre estas variables Predictora: Seguridad y la variable criterio: Percepción

Tabla 28.

Análisis de coeficientes entre las variables seguridad y percepción.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	80,629	2,372		33,998	,000
	Seguridad	2,902	,136	,738	21,372	,000

a. Variable dependiente: Percepción

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 28, la ecuación del modelo resultante es $Y= 80,629 + 2,902$; esta ecuación aporta a la explicación del variable criterio: Percepción. El modelo explica un 73.8% de la varianza del variable criterio; es decir, la variable Seguridad predice un buen comportamiento de la variable de criterio Percepción. El coeficiente de la variable predictoria Fiabilidad es $B= 80,629$, indicando que esta variable explica la percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico - ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.000 > \alpha = 0.05$.

Tabla 29.

Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Percepción	Expectativa - Seguridad						Total	
	Alto		Muy alto		Demasiado alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	43	11.2	10	2.6	0	0	53	13.8
Ni bajo ni alto	0	0	168	43.8	102	26.6	270	70.3
Alto	0	0	0	0	61	15.9	61	15.9
Total	43	11.2	178	46.4	163	42.4	384	100

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 29, se muestra que del 100% de clientes encuestados el 43.8% presentó unas expectativas muy altas, sin embargo al recibir el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), así mismo el 26.6% demostró tener expectativas demasiado altas y una vez recibido el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), de igual forma el 15.9% evidenció unas expectativas demasiado altas y una percepción alta posterior de haber recibido el servicio, seguidamente el 11.2% presentó expectativas altas y percibió bajo el servicio, en igual sentido el 2.6% tenía las expectativas muy altas antes de recibir el servicio y terminaron percibiendo baja de la calidad del servicio respecto a la seguridad. La relación entre seguridad y percepción se puede determinar que un 11.2% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 88.8% sintió que el personal no está capacitado en la atención al cliente y el servicio. Concluyendo que se observó que no hay personal para cada área, no hay profesionalismo y finalmente no están capacitados para la atención al cliente.

Siendo la prueba de independencia Chi Cuadrada para las variables cualitativas, $\chi^2 = 0,000 < 0,05$, la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la H_0 a favor de la H_1 decidiendo

que existe relación entre la seguridad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

4.6 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Modelo N°5.

a) Formulación de las Hipótesis.

$$H_0: R_{XY} = 0$$

H₀: La relación no es significativa entre la empatía y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

$$H_1: R_{XY} \neq 0$$

H₁: La relación es significativa entre la empatía y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

b) Criterios de decisión.

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta H_1

c) Análisis de modelo N°5: Identificación de la relación entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 30.

Resumen del modelo de correlación entre las variables empatía y percepción.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775 ^a	,601	,600	6,315

a. Predictores: (Constante), Empatía

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

La tabla 30, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictoría: empatía y la variable criterio: percepción es $R= 0.775$; indicando una correlación significativamente positivamente, esto determina que la seguridad de la calidad del servicio influye positivamente para que la percepción sea más satisfactoria en el que se da el servicio; esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la satisfacción en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico.

Tabla 31.

Análisis de ANOVA entre las variables empatía y percepción.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22984,707	1	22984,707	576,352	,000 ^b
	Residuo	15234,033	382	39,880		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Empatía

Fuente: propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 31, el valor de $F= 576,352$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y una buena relación entre estas variables Predictoría: Empatía y la variable criterio: Percepción.

Tabla 32.

Análisis de coeficientes entre las variables empatía y percepción.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	81,300	2,086			38,976	,000
	Empatía	2,319	,097	,775		24,007	,000

a. Variable dependiente: Percepción

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 32, la ecuación del modelo resultante es $Y = 81,300 + 2,319X$; esta ecuación aporta a la explicación del variable criterio: Percepción. El modelo explica un 77.5% de la varianza del variable criterio; es decir, la variable Empatía predice un buen comportamiento de la variable de criterio Percepción. El coeficiente de la variable predictoría Fiabilidad es $B = 81,300$, indicando que esta variable explica la percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico - ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.000 > \alpha = 0.05$.

Tabla 33.

Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca.

Percepción	Expectativa - Empatía						Total	
	Alto		Muy alto		Demasiado alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	29	7.55	24	6.25	0	0	53	13.8
Ni bajo ni alto	39	10.2	141	36.7	90	23.4	270	70.3
Alto	0	0	0	0	61	15.9	61	15.9
Total	68	17.7	165	43	151	39.3	384	100

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 33, se muestra que del 100% de clientes encuestados el 36.7% presentó unas expectativas muy altas sin embargo al recibir el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), así mismo el 23.4% demostró expectativas muy altas, y cuando recibieron el servicio su percepción fue indiferente (ni bajo ni alto), de igual forma el 15.9% evidenció unas expectativas demasiado altas y se encontró que percibieron alto el servicio, seguidamente el 10.2% presentó expectativas altas y una percepción indiferente (ni alto ni bajo), en igual sentido el 7.55% tenía las expectativas altas antes de recibir el servicio y tuvieron una percepción baja posterior a ello, finalmente un 6.25% presentó expectativas muy altas y termino percibiendo bajo la calidad del servicio respecto a la empatía. En tal sentido la relación entre la empatía y percepción se puede determinar que un 15.9% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 84.1% sintió que no se preocupan mucho por los clientes, no comprende las necesidades y que no tienen personal personalizado. Concluyendo que se observó que el horario no es flexible o acorde al mercado y que no se brinda una atención individualizada mostrando poca preocupación por la necesidad y atención al cliente.

Siendo la prueba de independencia Chi Cuadrada para las variables cualitativas, $\chi^2 = 0,000 < 0,05$, la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la H_0 a favor de la H_1 decidiendo que existe relación entre la empatía y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

4.7 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Modelo N°6.

a) Formulación de las Hipótesis.

$$H_0: R_{XY} = 0$$

H₀: La relación no es significativa entre la tangibilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

$$H_1: R_{XY} \neq 0$$

H₁: La relación es significativa entre la tangibilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

b) Criterios de decisión.

Si $\text{signo} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{signo} > \alpha$ se acepta H_1

c) Análisis de modelo N°6: Identificación de la relación entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

Tabla 34.

Resumen del modelo de correlación entre las variables tangibilidad y percepción.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775 ^a	,601	,600	6,317

a. Predictores: (Constante), Tangibilidad

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

La tabla 34, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable predictoria: Tangibilidad y la variable criterio: percepción es $R= 0.775$; indicando una correlación significativamente positivamente, esto determina que la tangibilidad de la calidad del servicio influye positivamente para que la percepción sea más satisfactoria en el que se da el servicio; esto demuestra que a mayor calidad de servicio será mejor la satisfacción en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico.

Tabla 35.

Análisis de ANOVA entre las variables tangibilidad y percepción.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22975,348	1	22975,348	575,763	,000 ^b
	Residuo	15243,392	382	39,904		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Tangibilidad

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 35, el valor de $F= 575,763$ con 1 grado de libertad, indica que hay una dependencia y una buena relación entre estas variables Predictora: Tangibilidad y la variable criterio: Percepción.

Tabla 36.

Análisis de coeficientes entre las variables tangibilidad y percepción.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	87,075	1,850			47,078	,000
	Tangibilidad	3,397	,142	,775		23,995	,000

a. Variable dependiente: Percepción

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

Según la tabla 36(c), la ecuación del modelo resultante es $Y = 87,075 + 3,397X$; esta ecuación aporta a la explicación del variable criterio: Percepción. El modelo explica un 77.5% de la varianza del variable criterio; es decir, la variable Tangibilidad predice un buen comportamiento de la variable de criterio Percepción. El coeficiente de la variable predictoría Fiabilidad es $B = 87,075$, indicando que esta variable explica la percepción de los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico - ECO ICE de la ciudad de Juliaca 2018. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor de alfa, en efecto el signo = $0.000 > \alpha = 0.05$.

Tabla 37.

Análisis de la CHI CUADRADA de la relación entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca.

Percepción	Expectativa – Tangibilidad						Total	
	Ni bajo ni alto		Alto		Muy alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	32	8.33	21	5.47	0	0	53	13.8
Ni bajo ni alto	0	0	178	46.4	92	24	270	70.3
Alto	0	0	0	0	61	15.9	61	15.9
Total	32	8.33	199	51.8	153	39.8	384	100

Fuente: Propia del proyecto, datos estadísticos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 37(d), se muestra que del 100% de clientes encuestados el 46.4% presentaba unas expectativas altas sin embargo al recibir el servicio su percepción fue indiferente (ni baja ni alta), así mismo el 24% demostró tener expectativas muy altas, y cuando recibieron el servicio su percepción fue indiferente (ni bajo ni alto), de igual forma el 15.9% evidenció presentar expectativas muy altas y se encontró que percibieron alto el servicio, por otro lado al 8.33% le era indiferente (ni bajo ni alto) la prestación del servicio antes de recibirlo muy por el contrario posterior a ello, indicaron que fue bajo, finalmente un 5.47% presentó expectativas altas y termino percibiendo bajo la calidad del servicio respecto a la tangibilidad. La relación entre la tangibilidad y percepción se puede determinar que un 8.33% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 91.67% sintió que la estructura, diseño, equipamiento no es atractivo y que el personal no tiene una adecuada vestimenta que lo identifique. Concluyendo que el cliente observo que no hay identificación del personal con la empresa llegando a un punto de falta de compromiso, poca atracción por infraestructura y falta de estrategia en la localización.

Siendo la prueba de independencia Chi Cuadrada para las variables cualitativas, $\chi^2 = 0,000 < 0,05$, la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la H_0 a favor de la H_1 decidiendo que existe relación entre la tangibilidad y la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

4.8 Discusión de resultados

Debido a que la conducta del consumidor se puede ver afectada tanto por factores individuales, es decir factores que influyen en las personas que ejecutan las compras dentro de la organización, como factores interpersonales los cuales determinan la relación entre el

cliente y la empresa; y factores de la organización en sí y por último factores del entorno (Ana Lucía Pazmiño Almeida, 2008). Investigaciones en las cuales se identifica estos factores son de gran aporte a las empresas u organizaciones, tal es el caso de la pista de patinaje ecológico “Eco Ice”, en el que se aplicó el modelo SERVQUAL para diagnosticar la calidad del servicio. Para ello estudios como el de (Rudy Aguilar Esteban, Jessica Guija Zavalaga, Marco Polanco Reyna, 2017), en el que se buscó explicar la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la calidad de servicio a través de la aplicación del instrumento, se pudo afirmar que existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL, lo cual, implica que el modelo sí permite comprender la calidad del servicio. Es necesario tener en cuenta que al ser una herramienta que explique la calidad del servicio, en términos de cinco dimensiones, facilita a las empresas a redirigir sus esfuerzos hacia la estandarización de su propuesta de valor. Aunque es habitual medir las percepciones humanas con instrumentos bastante precisos, las percepciones se caracterizan por la incertidumbre y la falta de claridad. Además, las variaciones en las percepciones individuales y la personalidad significan que las mismas palabras pueden indicar percepciones muy diferentes (Ramón A. Carrasco, Francisco Muñoz-Leiva, Juan Sánchez-Fernández, 2012). Sin embargo existe una importante influencia entre la calidad en el servicio y las dimensiones presentadas en el modelo SERVQUAL, sobre la base de la expectativa y percepción de los usuarios (Chávez, Quezada, & Tello, 2017). Así pues en el estudio de (Ibarra Morales, Belén, & Casa Medina, 2014), cuyos resultados mostraron que SERVQUAL posee características psicométricas de validez, alta confiabilidad y aplicabilidad que lo hacen recomendable, para medir la calidad de los servicios.

Por lo tanto, la aplicación del modelo SERVQUAL durante la realización del desarrollo de la investigación logró explicar la relación entre la expectativa y percepción de la calidad

del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.

En los resultados obtenidos se resalta que para el 44.5%, 14.8%, 10.9%, 7.55% y 6.25% las expectativas frente a la fiabilidad fueron entre muy altas, demasiado altas y altas, las mismas que no pudieron ser satisfechas una vez recibido el servicio, ya que a gran parte de los clientes (44.5%, 14.8%, 10.9%) ni les gusto y disgustó siéndoles indiferente lo que es preocupante, sin embargo más preocupante en otro pequeño porcentaje (7.55% y 6.25%) quienes se fueron insatisfechos. Siendo solo el 15.9% quien se logró sentir conforme. Ello estaría indicando que los usuarios sienten que la empresa “Eco Ice”, no estaría cumpliendo con los servicios prometidos y correctos en el tiempo prometido y a la primera vez, así mismo es probable que la gestión por parte del ofertante en querer resolver los problemas del cliente no sería tan eficiente.

Caso similar ocurrió con el 42.2%, 28.1%, 11.2%, y 2.6% cuyas expectativas frente a la capacidad de respuesta, antes de recibir el servicio de la pista de patinaje fueron; entre muy alto, demasiado alto y alto, dichas expectativas no pudieron ser cubiertas dada su percepción, puesto que en su gran mayoría no se logró trascender en el cliente y otro poco (11.2% y 2.6%) que indicó si sentirse disconformes. Sin embargo, para el 15.9% si se logró cumplir con lo esperado. Indicando así que la capacidad de respuesta; tal como ofrecer el servicio rápido a los clientes, el deseo de ayudar a los clientes, la capacidad de responder la petición de los clientes por parte de la empresa pista de patinaje “Eco Ice” no estaría siendo tan impactante en sus usuarios.

En igual sentido respecto a la dimensión seguridad un 15.9% percibió cubrir sus expectativas, más al 43.8% y el 26.6%, les fue indiferente ya que ni le pareció buena o mala la atención de los trabajadores de la pista de patinaje, de igual forma o incluso peor el 11.2%

y el 2.6% no se sintieron satisfechos, lo cual es un indicador de la poca confianza que estaría inspirando el personal, así como la escasa amabilidad de los mismos y la poca competencia en responder las dudas o inquietudes, lo que hace probable que los clientes no se sientan seguros de la prestación del servicio.

Por otro lado, la calidad del servicio a través de la dimensión empatía se evidenció que según la percepción de los clientes; el 36.7%, 23.4% y 10.2%, no se sintieron ni conformes e inconformes con el servicio brindado entendiéndose como no satisfecha, algo peor con el 7.55% y 6.25% que califico baja la calidad del servicio, puesto que sus expectativas eran entre muy alto, demasiado alto y alto. Estos resultados dan a entender que es probable que la atención personalizada que ofrece la empresa no esté siendo efectiva o esté siendo deficiente, ya sea con el poco interés de dar el mejor trato por parte del trabajador y su falta de prioridad por el cliente, lo que impediría comprender sus necesidades.

Finalmente, según la percepción del 15.9% cubrieron sus expectativas frente a la tangibilidad, sin embargo el 46.4% y 24% no se sintió ni conforme e inconforme, no cubriendo así sus expectativas, de igual forma con el 5.47% que tenía sus expectativas altas las mismas que no fueron satisfechas, algo similar ocurrió con el 8.33% que a pesar de no presentar mucha expectativa lo percibió como bajo. Dando a entender que los equipos e instalaciones no serían visualmente atractivas, que es probable que el personal de trabajo no inspire profesionalidad, la indumentaria de los mismos, y los horarios de atención no estén siendo adaptados a los clientes.

De allí radica la importancia en que la empresa tome en cuenta estos resultados ya que la metodología SERVQUAL ha demostrado ser una poderosa herramienta para analizar la calidad de los servicios en diferentes secciones de la ciencia y la industria (Lanndon Ocampo, Jovir Alinsub, Ruselle Anne Casul, Germellie Enquig, Mitzi Luar, Noche

Panuncillon, Miriam Bongo, 2017). Y estas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) impactan de manera significativa en la calidad del servicio (Rudy Aguilar Esteban, Jessica Guija Zavalaga, Marco Polanco Reyna, 2017). Puesto que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa (Chang, 2014),

De lo mencionado anteriormente, la calidad del servicio de la pista de patinaje Eco Ice, no estaría siendo bien percibida por sus clientes, lo cual puede ser evidenciado en la poca clientela que capta, ya que según las cinco dimensiones estudiadas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad), las expectativas no fueron superadas ni mucho menos cubiertas, dada la indiferencia por parte del usuario. Lo que da a entender la necesidad de emplear un plan de intervención generando estrategias de mejora en estos criterios.

Estos resultados se asemejan a los encontrados en diversos estudios como el de (Jafar Rezaei, Oshan Kothadiya, Lori Tavasszy, 2018) que a través del modelo SERVQUAL evaluó la calidad percibida del servicio del sistema de manejo de equipaje en el que se encontró que la "fiabilidad" se percibe como la dimensión más importante seguida por la "capacidad de respuesta", siendo el criterio de 'seguridad' como tercero seguido de cerca por 'tangibles' y, por último, 'empatía'. Demostrándose así que el instrumento es un buen predictor de la calidad del servicio.

Así mismo en el estudio de (Ehsan Akhlaghi, Shahnaz Amini, 2012) cuyos resultados muestran que en el centro educativo objeto de su investigación, existen brechas de calidad en todas las dimensiones de calidad del servicio; siendo la brecha más sobresaliente la dimensión de capacidad de respuesta y la menos importante para la fiabilidad. De igual forma (Ahmad Ali Foroughi Abari, Mohammad Hossein Yarmohammadian, 2011) quien aplicó el cuestionario estándar "SERVQUAL", que hace hincapié en la medición de la brecha

entre el nivel de calidad actual y la esperada, mostrando una diferencia significativa entre las expectativas de los estudiantes y el nivel actual de calidad de los servicios en la dimensión de la capacidad de respuesta, entendiéndose como insatisfecha. Así también para (Ru Liu, Lixin Cui, Guangfeng Zeng, Hongyan Wu, Chengjie Wang, Shan Yan, 2015) cuyo estudio mostró que de las cinco dimensiones, lo tangible tienen la mayor brecha entre las expectativas de calidad del servicio y las percepciones. Por lo tanto, la compañía estudiada necesita aumentar la inversión en aspectos tangibles para mejorar la calidad de su servicio.

De la misma forma (Cigdem Basfirinci, 2015) quien en su estudio integró la escala SERVQUAL y el modelo KANO de forma complementaria, obteniéndose como resultados que los puntajes de brecha de SERVQUAL son negativos tanto en Estados Unidos como en Turquía, en todas las áreas de calidad del servicio, lo que indica que las percepciones de los clientes estuvieron muy por debajo de sus expectativas. De la misma forma para (Yousapronpaiboon, 2014), en cuyo estudio encontró que la educación superior en Tailandia no cumplía con las expectativas de los estudiantes de pregrado, y que en las cinco dimensiones de la calidad del servicio; se observó una brecha entre las percepciones y expectativas de los estudiantes de pregrado. Y finalmente en el estudio de (Chávez et al., 2017), se demostró la existencia de brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas por el modelo SERVQUAL, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente no fueron satisfechas, afirmándose la presencia de defectos en la calidad.

Teniendo en cuenta ello, "Eco Ice" debe tomar en cuenta que la habilidad de desarrollar el servicio prometido es medida por la fiabilidad, y que la capacidad de respuesta mide la buena voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. De igual manera el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, la cortesía y la capacidad de transmitir

confianza es medida a través de la seguridad, sin dejar de lado a la empatía que es un indicador de la capacidad de brindar cuidado y atención a sus clientes, y finalmente conocer que la tangibilidad está relacionada con la limpieza, modernidad, infraestructura y personal (Valencia Cerna, 2015). Son puntos claves para la elaborar estrategias de mejoramiento.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1 Se explica la relación existente entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Evidenciándose que el 70% presentó expectativas muy altas y su percepción fue ni baja ni alta, el 14% expectativas altas y percepción baja, el 13% expectativas demasiado altas y percepción alto, y finalmente el 3% expectativas muy altas y percepción alto. Tanto a la prueba estadística Chi cuadrada y el modelo ANOVA se encontró que es altamente significativo existiendo relación en ambos casos. Donde se tuvo las diferencias porcentuales de cómo llegan al cliente y lo recibido, se logró ver que la expectativa es mayor que la percepción; la relación entre la expectativa y percepción se puede determinar que un 14% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo, lo cual se puede determinar que un 86% aproximadamente sintió que se tiene que mejorar el servicio internamente, capacitar a sus trabajadores y preocupar por la necesidades del cliente.

5.1.2 Se explica la relación existente entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Evidenciándose que el 44.5% presentó expectativas muy altas y su percepción fue ni baja ni alta, el 15.9% expectativas muy altas y percepción alta, el 14.8% y el 10.9% presentaron expectativas demasiado altas y altas y percepción ni alto ni bajo, el 7.55% expectativas altas y percepción baja, y finalmente el 6.25% expectativas muy altas y percepción baja. Tanto a la prueba estadística Chi cuadrada y el modelo ANOVA se encontró

que es altamente significativo existiendo relación en ambos casos. Determinándose que un 15.9% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 84.1% sintió que no se cumplió con lo comprometido, así mismo es probable que la gestión por parte del ofertante en querer resolver los problemas del cliente no sería tan eficiente.

5.1.3 Se explica la relación existente entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Evidenciándose que el 42.2% presentó expectativas muy altas y su percepción ni baja ni alta, el 28.1% expectativas demasiado altas y percepción ni baja ni alta, el 15.9% expectativas demasiado altas y percepción alta, el 11.2% expectativas altas y percepción baja y finalmente el 2.6% expectativas muy altas y percepción baja. Tanto a la prueba estadística Chi cuadrada y el modelo ANOVA se encontró que es altamente significativo existiendo relación en ambos casos. Mostrando un 11.2% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 88.8% sintió que no hay un personal específico y completo, que esperan a que los atiendan, siendo que la empresa no es impactante con los clientes.

5.1.4 Se explica la relación existente entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Evidenciándose que el 43.8% y 26.6% presentó expectativas muy altas y demasiado altas y su percepción ni baja ni alta, el 15.9% expectativas demasiado altas y percepción alta y finalmente el 11.2% y 2.6% expectativas altas y muy altas respectivamente y percepción baja. Tanto a la prueba estadística Chi cuadrada y el modelo ANOVA se encontró que es altamente significativo existiendo relación en ambos casos. Dado que un 11.2% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un

88.8% sintió que el personal no está capacitado en la atención, escasa amabilidad y la poca competencia en responder las dudas o inquietudes del cliente.

5.1.5 Se explica la relación existente entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Evidenciándose que el 36.7%, 23.4% y 10.2% presentaron expectativas muy altas, demasiado altas y altas respectivamente y su percepción ni baja ni alta, el 15.9% expectativas demasiado altas y percepción alta, y finalmente el 7.55% y 6.25% expectativas altas y muy altas y percepción baja. Tanto a la prueba estadística Chi cuadrada y el modelo ANOVA se encontró que es altamente significativo existiendo relación en ambos casos; dado que un 15.9% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 84.1% sintió que no se preocupan mucho por los clientes, no comprende las necesidades, falta de prioridad por el cliente y que no tienen personal personalizado.

5.1.6 Se identificó la relación existente entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca. Evidenciándose que tanto el 46.4% y el 24% presentaron expectativas altas y muy altas y su percepción ni baja ni alta, el 15.9% presentó expectativas muy altas y percepción alta, el 8.33% sin expectativas (ni bajo ni alto) y percepción baja, y finalmente el 5.47% expectativas altas y percepción baja. Tanto a la prueba estadística Chi cuadrada y el modelo ANOVA se encontró que es altamente significativo existiendo relación en ambos casos. Dado que un 8.33% se siente satisfecho con la calidad del servicio antes y después de recibirlo determinando que un 91.67% sintió que la estructura, diseño, equipamiento no es atractivo, los horarios de atención no estén siendo adaptados al cliente y que el personal no tiene una adecuada vestimenta que lo identifique.

5.2. Recomendaciones

5.2.1 Se recomienda ser más eficiente con los clientes, mejorar las estrategias, comprender o cubrir sus necesidades con la satisfacción y posicionarse en el mercado generando la identidad, para poder mejorar la percepción de los clientes.

5.2.2 Se recomienda continuar con estudios de investigación de la misma línea, incluyendo variables como; la personalidad del usuario, satisfacción del trabajador, desempeño de los jefes inmediatos con la satisfacción del servicio al cliente entre otros. Tomando en cuenta la edad, genero, lugar de procedencia. Así mismo se recomienda investigaciones en el nivel aplicativo

5.2.3 Se recomienda a la empresa pista de patinaje ecológico “Eco Ice”, investigar el causante principal de la insatisfacción o baja satisfacción de sus clientes, para lograr una satisfacción completa y en base a ello abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también, lo que percibe el cliente en la infraestructura, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, mesas y sillas, que influyan visualmente.

5.2.4 Se recomienda a la empresa pista de patinaje ecológico “Eco Ice”, implemente una oficina de servicio al cliente que trabaje por el bienestar de sus usuarios proponiendo estrategias de calidad del servicio y se encargue de la recuperación de ese porcentaje insatisfecho para mantener y fortalecer la lealtad del cliente. Dada que la empresa tiene como mejor fortaleza no tener competidor directo.

5.2.5 Se recomienda a la empresa redefinir la forma en la que se mide el servicio, considerando el instrumento SERVQUAL como un modelo útil para conocer qué tan cerca

o lejos están de satisfacer las expectativas del cliente, hecho que también puede interpretarse como qué tanta seguridad puede tenerse de que el usuario vuelva a elegir a la empresa prestadora del servicio.

5.2.6 Se recomienda que las iniciativas de mejora deben estar encabezadas por los líderes del negocio. Deben ser personas con visión que busquen la excelencia en el servicio, y que estén capacitados para realizar un trabajo constante en el campo.

REFERENCIAS

- A. Parasurman, Valerie A. Zeithaml, L. L. B. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12.
- A. Parasurman, Valerie A. Zeithaml, L. L. B. (1993). Alternative Scales for Measuring Service Quality. *Journal of Retailing*, 70.
- Ahmad Ali Foroughi Abari, Mohammad Hossein Yarmohammadian, M. E. (2011). Assessment of quality of education a non-governmental university via SERVQUAL model - ScienceDirect. *Science Direct*, 15, 2299–2304.
- Ahmed, S. D. M. A. (2018). Determination of the Level of Service of Intra-city Bus Service Based on User Perceptions and Expectations.
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona.
- Álvarez, C. G. (2012). Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.
- Ana Lucía Pazmiño Almeida, C. A. F. C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.*
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). *Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*.
- Bitner, M. J. (n.d.). EL CLIENTE Y SUS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO.
- Boksberger, P., & Melsen, L. (2009). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for service industry. *Journal of Services Marketing*.
- Chang, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan San

- Marcos, 200. Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, Di. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú, 94.
- Cigdem Basfirinci, A. M. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model - ScienceDirect. *Science Direct*, 42, 239–248.
- Civera, S. (2008). Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido.
- Cronin, J. & Taylor. (1994). SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
- Dos Reís Rodríguez AJ, Raposo ML, D. P. A. (2003). Estudio sobre la satisfacción de los usuarios de una unidad de salud. En: Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo.
- Douglas, H. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. (E. I. T. SA, Ed.).
- Ehsan Akhlaghi, Shahnaz Amini, H. A. (2012). Evaluating Educational Service Quality in Technical and Vocational Colleges using SERVQUAL Model - ScienceDirect. *Science Direct*, 46, 5285–5289.
- Haksik Lee, Yongki Lee, D. Y. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), p.217–231, <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>.
- Hayes, B. (2000). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios.

- Ibarra Morales, L. E., Belén, E. G., & Casa Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 8(2), 98–108. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072011000300014
- J., C. C. (2015). *Estudio Descriptivo Sobre el Nivel De Eficacia Y Eficiencia Del Servicio De Odonto Estomatología Del Hospital Regional Manuel Núñez Butrón Y Su Relación Con El Nivel De Satisfacción Del Usuario Puno – 2014*. Universidad Nacional Del Altiplano.
- Jafar Rezaei, Oshan Kothadiya, Lori Tavasszy, M. K. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM - ScienceDirect. *Science Direct*, 66, 85–93.
- Lanndon Ocampo, Jovir Alinsub, Ruselle Anne Casul, Germellie Enquig, Mitzi Luar, Noche Panuncillon, Miriam Bongo, C. O. O. (2017). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS_ A case of Philippine government agencies - ScienceDirect. *Science Direct*.
- Leonard, B. (2007). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente*. (G. Normal, Ed.).
- Maria Victoria Requena Ponce, G. C. S. L. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de Talento*.
- Muñoz, A. (2006). *Servicio al cliente en los restaurantes de comida rápida que poseen call center*. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Oliver, R. L. (n.d.). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.

- Quinto, E. (2000). *Niveles de Satisfacción de los servicios turísticos en la Ciudad de Puno*.
- Ramón A. Carrasco, Francisco Muñoz-Leiva, Juan Sánchez-Fernández, F. J. L.-C. (2012). A model for the integration of e-financial services questionnaires with SERVQUAL scales under fuzzy linguistic modeling - ScienceDirect. *Science Direct*, 39, 11535–11547.
- Ru Liu, Lixin Cui, Guangfeng Zeng, Hongyan Wu, Chengjie Wang, Shan Yan, B. Y. (2015). Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification & inspection industry - ScienceDirect. *Science Direct*, 26, 508–512.
- Rudy Aguilar Esteban, Jessica Guija Zavalaga, Marco Polanco Reyna, J. R. H. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*.
- Sánchez-hernández, R. M., Martínez-tur, V., González-morales, M. G., Ramos, J., Peiró, J. M., México, U. V., ... Unidos, E. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios, 21, 421–426.
- Tafur Morillas, R. A., & Espinola Espinoza, L. N. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquin Sanchez Herrera, I. G. E. (2015). *Introducción a la inversión de mercados*. (ESIC, Ed.) (2da edición). Madrid.
- Uceda Pintado, I. L. (2014). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Urcuyo, C. (2005). *El servicio al cliente en los restaurantes franquiciarios de comida casual*.

Universidad Rafael Landívar.

Valencia Cerna, E. S. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY, 123. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

Wong Blandón, Yudy Carla; García Vega, Leyla Del Carmen; Rodríguez Martínez, E. G. (2002). *Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud: Perspectiva de los Pacientes, Matagalpa durante Noviembre 2002.*

Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la Calidad del servicio en expectativa



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Encuesta										
Encuestador										
Tabulador										

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los clientes en la pista de patinaje ECO ICE en la ciudad de Juliaca 2018.

INTRUCCIONES: Marque con aspa (X) del 1 al 7 según su criterio. Le agradecemos por su colaboración.

DATOS DEMOGRAFICOS

Edad: _____

Genero: (F) (M)

Cliente de ECO ICE: (SI) (NO)

SESION DE PREGUNTAS (EXPECTATIVA)

DIMENSIÓN	N°	PREGUNTAS	PUNTUACION							
			1	2	3	4	5	6	7	
FIABILIDAD	1	E	El cliente debe ser atendido inmediatamente a su llegada.	1	2	3	4	5	6	7
	2	E	El servicio de la pista de patinaje Eco Ice, debe responder a la necesidad que tiene el cliente.	1	2	3	4	5	6	7
	3	E	Cuando el trabajador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
	4	E	Cuando un cliente tiene un problema el trabajador debe demostrar interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
	5	E	El trabajador debe realizar bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	E	Los trabajadores deben demostrar estar capacitados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
	7	E	El tiempo que se espera para obtener el servicio debe ser rápido.	1	2	3	4	5	6	7
	8	E	Los trabajadores nunca deben estar demasiado ocupados para atender al cliente.	1	2	3	4	5	6	7
	9	E	Cuando se presenta alguna duda se debe atender a un tiempo adecuado.	1	2	3	4	5	6	7
SEGURIDAD	10	E	Los trabajadores deben demostrar estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	1	2	3	4	5	6	7
	11	E	Los trabajadores siempre deben estar dispuestos en ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	12	E	El comportamiento de los trabajadores debe inspirar confianza y seguridad.	1	2	3	4	5	6	7
	13	E	Los trabajadores deben tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
EMPATIA	14	E	Los trabajadores deben demostrar igualdad para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	15	E	Los trabajadores deben demostrar capacidad de organización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
	16	E	El trabajador se debe de preocupar por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
	17	E	La pista de patinaje "Eco Ice" debe ofrecer horarios convenientes para todos los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
	18	E	El trabajador debe entender las necesidades específicas del cliente.	1	2	3	4	5	6	7
TANGIBILIDAD	19	E	La pista de patinaje "Eco Ice" debe contar con infraestructura en buen estado y moderno.	1	2	3	4	5	6	7
	20	E	Los trabajadores de la pista de patinaje "Eco Ice" deben de tener buena apariencia	1	2	3	4	5	6	7
	21	E	Las instalaciones de la pista de patinaje "Eco Ice" deben ser limpias.	1	2	3	4	5	6	7
	22	E	Las instalaciones de la pista de patinaje "Eco Ice" deben ser visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo B: Cuestionario de la Calidad del servicio en percepción



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Encuesta									
Encuestador									
Tabulador									

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los clientes en la pista de patinaje ECO ICE en la ciudad de Juliaca 2018.

INTRUCCIONES: Marque con aspa (X) del 1 al 7 según su criterio. Le agradecemos por su colaboración.

DATOS DEMOGRAFICOS

Edad: _____

Genero: (F) (M)

Cliente de ECO ICE: (SI) (NO)

SESION DE PREGUNTAS (PERCEPCION)

DIMENSION	N°	PREGUNTAS	PUNTUACION						
			1	2	3	4	5	6	7
FIABILIDAD	1	P	¿Lo atendieron inmediatamente llegando a la pista de patinaje?						
	2	P	¿Siente que el servicio de la pista de patinaje "Eco Ice", responde a la necesidad que usted tiene?						
	3	P	¿Los trabajadores cumplieron con todo lo prometido en un tiempo determinado?						
	4	P	¿Cuándo se le presentó algún tipo de inconveniente, el trabajador demostró algún interés en solucionarlo?						
	5	P	¿Cuándo llego a las instalaciones, el personal le ofreció un buen servicio desde el primer momento?						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	P	¿El personal que lo atendió demostró estar capacitado para responder a sus preguntas?						
	7	P	¿Lo han atendido rápido para la adquisición del servicio?						
	8	P	¿Los trabajadores estuvieron siempre a su disposición?						
	9	P	¿Cuándo se le presento alguna duda o queja frente al servicio, se le atendió en un tiempo adecuado?						
SEGURIDAD	10	P	¿Los trabajadores que lo atendieron estuvieron capacitados para ofrecer un pronto servicio?						
	11	P	¿Ud. cree que los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar a los clientes?						
	12	P	¿Le inspiro confianza y seguridad el personal trabajador?						
	13	P	¿El trabajador que lo atendió tenía conocimiento para responder a sus preguntas?						
EMPATIA	14	P	¿Siente Ud. que existe igualdad de trato por parte del personal de trabajo?						
	15	P	¿Sintió Ud. que los trabajadores se encontraban organizados?						
	16	P	¿Sintió Ud., que los trabajadores mostraban preocupación en atenderlo?						
	17	P	¿Siente Ud. que los horarios de atención son cómodos y convenientes?						
	18	P	¿Siente Ud., que los trabajadores entienden a la perfección sus necesidades?						
TANGIBILIDAD	19	P	¿Ud. cree que la pista de patinaje "Eco Ice" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderno?						
	20	P	¿Ud. cree que los trabajadores de la pista de patinaje "Eco Ice" contaban con buena apariencia?						
	21	P	¿Ud. cree que las instalaciones de la pista de patinaje "Eco Ice" estaban limpias?						
	22	P	¿Le parecieron atractivas las instalaciones de la pista de patinaje "Eco Ice"?						

Anexo C: Cronograma de Actividades

Actividades	Meses								
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Solicitud de designación de asesor	X								
Búsqueda de información		X							
Formulación del Proyecto		X							
Elaboraciones de borradores del proyecto			X						
Proyecto armado			X						
Presentación de instrumento			X						
Aprobación de Instrumento			X						
Solicitud de designación de comité dictaminador / Presentación del Proyecto				X					
Correcciones de proyecto con asesor				X					
Ficha de inscripción y aprobación del Proyecto				X					
Ejecución del Proyecto					X				
Recolección de datos						X	X		
Procesamiento de datos							X	X	
Presentación del informe final								X	
Sustentación									X

Anexo D: Presupuesto y financiamiento

Rubro	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo total
Material de escritorio / Libros	-	Unidad	-	150.00
Anillados	20	Unidad	2.00	40.00
Impresión	1000	Unidad	0.10	100.00
Fotocopias	500	Hojas	0.10	50.00
Pasajes	-	Número de viajes	1.20	80.00
Imprevistos y pagos del proceso de Pagos de pasos de Tesis	-	-	-	2000.00
TOTAL				2420.00

Anexo E: Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Diseño	Conceptos centrales
Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca, 2018.	Planteamiento general	Objetivo general	Hipótesis	Estudio no experimental de enfoque cuantitativo.	Satisfacción (calidad del servicio)
	¿Cómo es la relación que existe entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?	Explicar qué relación existe entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	La expectativa se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.		
	Planteamiento específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	La investigación es diseño descriptivo correlacional de corte transversal.	Usuario
- ¿Cómo es la relación que existe entre la fiabilidad y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?	- Explicar qué relación existe entre la fiabilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	- La fiabilidad se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.			
	- ¿Cómo es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?	- Explicar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.	- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.		Pista de patinaje de hielo

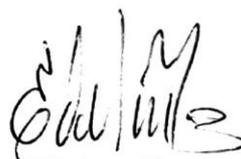
	<p>- ¿Cómo es la relación que existe entre la seguridad y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>- Explicar qué relación existe entre la seguridad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>- La seguridad se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.</p>		
	<p>- ¿Cómo es la relación que existe entre la empatía y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>- Explicar qué relación existe entre la empatía y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>- La empatía se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.</p>		
	<p>- ¿Cómo es la relación que existe entre la tangibilidad y percepción en la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>- Explicar qué relación existe entre la tangibilidad y percepción de la calidad del servicio en los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>- La tangibilidad se relaciona significativamente con la percepción de la calidad del servicio en los clientes de la pista de patinaje de hielo ecológico “Eco Ice” de la ciudad de Juliaca.</p>		

Anexo F: Revalidación de Instrumento

Validacion del instrumento de satisfacción del cliente

El instrumento ha sido estimado la fiabilidad con el alfa de crombach para ver al conjunto de items obteniendo $\alpha = 0.857$ del instrumento de percepción y $\alpha = 0.850$ del instrumeto de expectativa.

Juliaca 21 de marzo 2018



Ing. Efrain Velásquez M.

Anexo G: Solicitud de autorización

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

PARA : Ing. Raúl Luciano Mestas Tola
Gerente General

DE : Brenda Karolain Roque Apaza

ASUNTO : SOLICITO PERMISO DE AUTORIZACIÓN PARA PODER REALIZAR MI PROYECTO DE TESIS

FECHA : Juliaca, 30 de Mayo del 2018

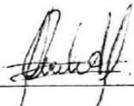
De mi especial consideración:

Mediante la presente hacerle llegar un cordial saludo, a su vez las respectivas felicitaciones por la labor que realizan en su prestigiosa organización.

El presente es para **SOLICITAR EL PERMISO DE AUTORIZACIÓN PARA PODER REALIZAR MI PROYECTO DE TESIS**, que lleva como Título "Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca, 2018" con el objetivo de describir la relación que existe entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio en los clientes.

Sin otro particular, me despido de Ud. esperando su pronta respuesta con la certeza de contar con la autorización y apoyo correspondiente de esta justa causa, expresando un profundo agradecimiento.

Atentamente.


BRENDA KAROLAIN ROQUE APAZA


Ing. Raúl L. Mestas Tola
GERENTE GENERAL
CIP 146549

Feb. 30 05. 2018.
Aprobado

Juliaca, 30 de Mayo de 2018

Anexo H: Carta de autorización



**ECO – ICE TU PISTA DE DIVERSIÓN
LA MAGIA EN LA PISTA DE PATINAJE**

AUTORIZACIÓN

**Gerente General de la Pista de patinaje de Hielo
Ecológico ECO ICE - Juliaca**

POR EL PRESENTE DOCUMENTO SE AUTORIZA:

A la Señorita Roque Apaza Brenda Karolain, identificado con el código universitario 201320232 y DNI N° 75920038, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión, para que PUEDA REALIZAR SU PROYECTO DE TESIS, CON LOS DATOS QUE SE LE HA BRINDADO.

Se emite el presente documento a solicitud del interesado.

Juliaca, 31 de Mayo del 2018

MITS SAC
RUC-20498222443

Ing. Raúl L. Mejías Tc
GERENTE GENERAL
CIP 146549

**AV. LOS GERANIOS MZ. A5 LTE. 1 Y 2
URB. LOS GERANIOS, JULIACA.**

Anexo I: Tratamiento estadístico en el programa SPSSV v.22

a) Datos demográficos

- Tabla de frecuencia

FRECUENCIES VARIABLES=EDAD

/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos

Edad

N	Válido	384
	Perdidos	0

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	27	7.0	7.0	7.0
	177	46.1	46.1	53.1
Válido	153	39.9	39.9	93.0
	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FRECUENCIES VARIABLES=GENERO

/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos

Genero

N	Válido	384
	Perdidos	0

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	222	57.8	57.8	57.8
Válido	162	42.2	42.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

FRECUENCIAS VARIABLES=CLIENTE

/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos

Cliente de ECO ICE

N	Válido	384
	Perdidos	0

Cliente de ECO ICE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	384	100.0	100.0	100.0

b) Chi Cuadrada

- Tabla de frecuencia

Percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	53	13,8	13,8	13,8
Válido Ni bajo ni alto	270	70,3	70,3	84,1
Válido Alto	61	15,9	15,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	71	18,5	18,5	18,5
Válido Muy alto	256	66,7	66,7	85,2
Válido Demasiado alto	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	43	11,2	11,2	11,2
Válido Muy alto	172	44,8	44,8	56,0
Válido Demasiado alto	169	44,0	44,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	43	11,2	11,2	11,2
Válido Muy alto	178	46,4	46,4	57,6
Válido Demasiado alto	163	42,4	42,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	68	17,7	17,7	17,7
Válido Muy alto	165	43,0	43,0	60,7
Válido Demasiado alto	151	39,3	39,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni bajo ni alto	32	8,3	8,3	8,3
Válido Alto	199	51,8	51,8	60,2
Válido Muy alto	153	39,8	39,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Expectativa * Percepción

Tabla de contingencia Percepción general * Expectativa general

Recuento

		Expectativa general			Total
		Alto	Muy alto	Demasiado alto	
Percepción general	Bajo	53	0	0	53
	Ni bajo, ni alto	0	270	0	270
	Alto	0	11	50	61
Total		53	281	50	384

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	686,433 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	531,714	4	,000
Asociación lineal por lineal	347,050	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,90.

Fiabilidad * Percepción

Tabla cruzada

Recuento

		Fiabilidad			Total
		Alto	Muy alto	Demasiado alto	
Percepción	Bajo	29	24	0	53
	Ni bajo ni alto	42	171	57	270
	Alto	0	61	0	61
Total		71	256	57	384

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,475 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	101,926	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,643	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,87.

Capacidad de Respuesta * Percepción

Tabla cruzada

Recuento

		Capacidad de Respuesta			Total
		Alto	Muy alto	Demasiado alto	
Percepción	Bajo	43	10	0	53
	Ni bajo ni alto	0	162	108	270
	Alto	0	0	61	61
Total		43	172	169	384

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	385,526 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	327,224	4	,000
Asociación lineal por lineal	202,614	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,93.

Seguridad * Percepción

Tabla cruzada

Recuento

		Seguridad			Total
		Alto	Muy alto	Demasiado alto	
Percepción	Bajo	43	10	0	53
	Ni bajo ni alto	0	168	102	270
	Alto	0	0	61	61
Total		43	178	163	384

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	391,611 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	332,015	4	,000
Asociación lineal por lineal	205,713	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,93.

Empatía * Percepción

Tabla cruzada

Recuento

		Empatía			Total
		Alto	Muy alto	Demasiado alto	
Percepción	Bajo	29	24	0	53
	Ni bajo ni alto	39	141	90	270
	Alto	0	0	61	61
Total		68	165	151	384

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,494 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	191,185	4	,000
Asociación lineal por lineal	130,388	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,39.

Tangibilidad * Percepción

Tabla cruzada

Recuento

		Tangibilidad			Total
		Ni bajo ni alto	Alto	Muy alto	
Percepción	Bajo	32	21	0	53
	Ni bajo ni alto	0	178	92	270
	Alto	0	0	61	61
Total		32	199	153	384

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	322,122 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	284,639	4	,000
Asociación lineal por lineal	187,537	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,42.

c) Modelo ANOVA

```
SET TLook='C:\PROGRA~1\IBM\SPSS\STATIS~1\22\Looks\Academic.stt'
TABLERENDER=light SUMMARY=None ROWSBREAK=100 TOLERANCE=1
TFit=Both CELLSBREAK=10000.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT EXPECTATIVA
 /METHOD=ENTER PERCEPCION.

Regresión

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Total	.	Intro

a. Variable dependiente: Percepción

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,990 ^a	,981	,981	1,383

a. Predictores: (Constante), Expectativa

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37488,028	1	37488,028	19597,919	,000 ^b
	Residuo	730,712	382	1,913		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Expectativa

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	49,737	,583		85,287	,000
	Total	,917	,007	,990	139,993	,000

a. Variable dependiente: Percepción

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Percepción
 /METHOD=ENTER Fiabilidad.

Regresión

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Fiabilidad	.	Intro

a. Variable dependiente: Percepción

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar de la estimación
		R cuadrado	ajustado	
1	,767 ^a	,588	,587	6,417

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22488,289	1	22488,289	546,108	,000 ^b
	Residuo	15730,451	382	41,179		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	79,255	2,229		35,558	,000
	Fiabilidad	2,573	,110	,767	23,369	,000

a. Variable dependiente: Percepción

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN
 /DEPENDENT Percepción
 /METHOD=ENTER Capacidad de respuesta.

Regresión

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Capacidad de respuesta ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: Percepción

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,891 ^a	,794	,794	4,538

a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30352,522	1	30352,522	1473,982	,000 ^b
	Residuo	7866,217	382	20,592		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Percepción

b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

Coefficientes

Modelo		Error estándar		t		Sig.
		B	Coeficientes no estandarizados	Beta	Coeficientes estandarizados	
1	(Constante)	69,03	1,625	42,48		,000
		2		5		
	Capacidad de respuesta	3,651	,095	,891	38,39	,000
				2		

a. Variable dependiente: Percepción

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN

/DEPENDENT Percepción
 /METHOD=ENTER Seguridad.

Regresión

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Seguridad	. Intro	

- a. Variable dependiente: Percepción
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,738 ^a	,545	,543	6,750

- a. Predictores: (Constante), Seguridad

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20812,329	1	20812,329	456,746	,000 ^b
	Residuo	17406,410	382	45,567		
	Total	38218,740	383			

- a. Variable dependiente: Percepción
- b. Predictores: (Constante), Seguridad

Coefficientes

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	80,629	2,372		33,998	,000
	Seguridad	2,902	,136	,738	21,372	,000

- a. Variable dependiente: Percepción

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Percepción
 /METHOD=ENTER Empatía.

Regresión

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Empatía	. Intro	

a. Variable dependiente: Percepción

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775 ^a	,601	,600	6,315

a. Predictores: (Constante), Empatía

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22984,707	1	22984,707	576,352	,000 ^b
	Residuo	15234,033	382	39,880		
	Total	38218,740	383			

a. Variable dependiente: Total2

b. Predictores: (Constante), Empatía

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	81,300	2,086		38,976	,000
	Empatía	2,319	,097	,775	24,007	,000

a. Variable dependiente: Percepción

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Percepción

/METHOD=ENTER Tangibilidad.

Regresión

Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Tangibilidad	.	Intro

- a. Variable dependiente: Percepción
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,775 ^a	,601	,600	6,317

- a. Predictores: (Constante), Tangibilidad

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22975,348	1	22975,348	575,763	,000 ^b
	Residuo	15243,392	382	39,904		
	Total	38218,740	383			

- a. Variable dependiente: Percepción
b. Predictores: (Constante), Tangibilidad

Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	87,075	1,850		47,078	,000
	Tangibilida d	3,397	,142	,775	23,995	,000

- a. Variable dependiente: Percepción

SAVE OUTFILE='G:\SPSS GENERAL BRENDA.sav'
/COMPRESSED.