

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo
Llochegua, Ayacucho - 2018

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Ziurliza Curo Quispe

Asesor:

Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, febrero de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO

Que el presente informe de investigación titulado: “**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GRIFO LLOCHEGUA, AYACUCHO – 2018**”, constituye la memoria que presenta la bachiller: **Curo Quispe Ziurliza**, para aspirar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección y asesoramiento.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de febrero, del año 2020.



Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a veinticinco día(s) del mes de febrero del año 2020 siendo las 9:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. Danny Lita Alemea Lozano, el secretario: Mg. Santos Víctor Burgos Elvarey y los demás miembros: Dr. Marcos Enrique Flores González, Lic. Carlos Eduardo Lora Balboa y el asesor Mg. David Junior Elias Aguilera con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo LLOCHEGUA, Ayacucho - 2018

de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Curo Quispe Zuzuliza
 b)
 conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Nombre del Título Profesional)
 con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Curo Quispe Zuzuliza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente

[Firma]
 Asesor

[Firma]
 Candidato/a (a)

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Secretario

[Firma]
 Miembro

 Candidato/a (b)

Dedicatoria

A mi familia por su esfuerzo en apoyarme a culminar,
a mis maestros por su asesoramiento
a mi asesor por su perseverancia
y constante apoyo en mi
tesis de investigación.

Agradecimientos

A Dios en primer lugar, por las innumerables bendiciones que diariamente he recibido y recibo.

A mis padres, mis familiares, mi novio y mis amigos, por su apoyo incondicional y por motivarme a seguir adelante en este sueño.

A mi asesor, Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro y a todos los docentes que me asesoraron en la elaboración de esta investigación, por todos los aportes positivos a esta investigación, su tiempo y dedicación brindado.

A mi alma mater, la Universidad Peruana Unión, por haberme acogido en sus aulas y haberme llenado de conocimientos y valores cristianos.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos	V
Índice General.....	VI
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tablas	X
Resumen	11
Abstract	12
Capítulo 1	13
El Problema	13
1.1. Descripción de la Situación Problemática.....	13
1.2. Planteamiento del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.	15
1.4. Justificación.....	15
1.4.1. Justificación institucional.....	15
1.4.2. Justificación social	16
1.4.3. Presuposición filosófica	16
Capítulo 2	18
Marco Teórico.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18

2.1.1.	Internacionales	18
2.1.2.	Nacionales	19
2.2.	Bases Teóricas	20
2.2.1.	Modelo teórico.....	20
2.2.2.	Modelos de calidad de servicio.....	21
2.2.3.	Variables y dimensiones.....	22
2.3.	Marco Conceptual o Términos	29
Capítulo 3		31
Diseño Metodológico		31
3.1.	Tipo de investigación	31
3.2.	Diseño de la investigación.....	31
3.3.	Identificación de Variables y Dimensiones.....	32
3.4.	Operacionalización de las Variables	33
3.5.	Población y Muestra.....	35
3.5.1.	Delimitación espacial y temporal	35
3.5.2.	Delimitación de la población y muestra.....	35
3.5.3.	Técnica de muestreo.....	37
3.6.	Plan de procesamiento de datos.....	37
3.6.1.	Diseño del instrumento de investigación.	37
3.6.2.	Validación de expertos	38
3.6.3.	Confiabilidad	39
3.6.4.	Técnicas de la recolección de datos.	40
3.6.5.	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	41
Capítulo 4		42

Resultados.....	42
3.1. Confiabilidad de la Calidad del Servicio.....	42
3.2. Confiabilidad de Satisfacción del Cliente	43
3.3. Información General de los Encuestados	44
4.3. Análisis de la Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	46
Capítulo 5	58
Conclusiones y Recomendaciones	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Discusiones.....	60
5.3. Recomendaciones	62
Referencias	64
Anexos.....	68
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	68
Anexo 2: Matriz instrumental.....	71
Anexo 3: Instrumento.....	77
Anexo 4: Validación, juicio de expertos	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolución de la Calidad	20
Figura 2 - Cuestionario de Atributos de la Calidad del Servicio, basado en el modelo Servqual.	21
Figura 3 - Modelo del Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (Fomell, 1989).....	28
Figura 4 - Modelo del Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente.....	29
Figura 5 - Esquema del tipo de Investigación (Fuente: Elaboración propia)	31

Índice de Tablas

Tabla 1: Promedios de Juicio de Expertos.....	39
Tabla 2: Criterios de Confiabilidad.....	40
Tabla 3: Resumen de Procesamiento de Casos - Calidad de Servicio	42
Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad	43
Tabla 5: Resumen de Procesamiento de Casos - Satisfacción del Cliente.....	43
Tabla 6: Estadísticos de Fiabilidad	44
Tabla 7: Información sociodemográfica	45
Tabla 8: Prueba de normalidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	46
Tabla 9: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	49
Tabla 10: Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente	50
Tabla 11: Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	52
Tabla 12: Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	54
Tabla 13: Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	55
Tabla 14: Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente	57

Resumen

El propósito del estudio es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Grifos Llohegua, Ayacucho - 2018. Un estudio de tipo aplicativo, cuantitativo y descriptivo, de diseño no experimental, para el mismo se utilizó el cuestionario de Parazuraman (1991) con el que se midió la calidad del servicio en cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado por Kotler (2003) de las que se utilizó dos dimensiones: Rendimiento percibido y expectativas. Cada pregunta tuvo cinco posibles respuestas (escala de Likert): Totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron validados a través del Alpha de Cronbach (Calidad de servicio igual a 0,9 y satisfacción del cliente igual a 0,8). La muestra estuvo conformada por 246 clientes. El resultado reportó un coeficiente de Rho de Spearman de 0.515, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. Por lo que se concluye que, si existe relación, es una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementara la Satisfacción del cliente o viceversa.

Palabras clave: satisfacción del cliente, calidad del servicio, empatía, seguridad, tangibilidad.

Abstract

The current thesis had as equanimity to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Grifos Llohegua Company, Ayacucho - 2018. He therefore developed a type of application, quantitative and descriptive study. The design of this study is non-experimental, for which the Parazuraman (1991) questionnaire was used, with which the quality of the service was measured in five dimensions: Tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy. The evaluation of customer satisfaction was developed through the questionnaire developed by Kotler (2003) of which two dimensions were used: Perceived performance, expectations. Each question had five possible answers (Likert scale): Strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree and totally agree. Both questionnaires were validated through Cronbach's alpha (Quality of service equal to 0.9 and customer satisfaction equal to 0.8). The sample being for 246 people. As main results we find that both variables have a Spearman Rho coefficient of 0.515, which indicates a direct and positive relationship, and a p value equal to 0.000 ($p < 0.05$), which expresses that it is highly significant. Therefore, it is concluded that if there is a relationship, it is a linear and positive relationship, it is estimated that, if the quality of service increases, customer satisfaction will also increase or vice versa.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, empathy, security, tangibility.

Capítulo 1

El Problema

1.1. Descripción de la Situación Problemática

Estamos frente a un nuevo orden mundial que impulsa a las personas a optimizar sus capacidades comunicativas y ser cada día mejores y a través del mismo mejorar la calidad de servicios implícita en los productos que las instituciones ofrecen al mercado y ser más competitivos y así satisfacer las necesidades del cliente; como un factor principal (Tapia 2003).

“Hoy las organizaciones implementan factores que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, ayuda a mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente que necesita” (Reyes 2014. p12.).

Cruz (2016 p.14) menciona que “los colaboradores deben estar conscientes de que el éxito de su organización depende de las actitudes y conductas de ellos mismos, lo cual implica factores como la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta e instalaciones físicas, con lo que se esperaría lograr que el cliente quede contento con los servicios que se le brindan al momento de solicitarlos”.

Es por ello que muchos servicios gasolineras, los trabajadores solo se encargan de despachar el combustible no ofrecer servicios adicionales como ofrecer la diversidad de servicios que ofrece la gasolinera, como también una buena atención, en la que se evidencia la falta de cordialidad y atención por parte de los trabajadores, obligando a los colaboradores a irse a otros

establecimientos por que no encuentran mejoras en las atenciones que estos ofrecen (Amores 2008 p.18).

Por eso, el trabajo de investigación pretende mejorar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente y constatar su satisfacción o insatisfacción en cuanto a la calidad de servicio que se brinda, mediante el desarrollo de la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la **tangibilidad** y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **fiabilidad** y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **capacidad de respuesta** y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **seguridad** y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **empatía** y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho-2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018.

Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018.

Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018.

Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación institucional

Este trabajo de investigación es viable, por la disposición de tiempo, posición y accesibilidad que tenemos en la estación de servicio Grifos LLOchegua; para realizar la exploración y aplicar los instrumentos, no se tienen obstáculos.

1.4.2. Justificación social

La investigación que se realizara no solo tiene como propósito el conocimiento obtenido a través de las investigaciones, sino también en un aporte a la sociedad ya que estaremos tratando con usuarios de una empresa, el cual podemos identificarnos como adquirientes de un servicio, incluyéndonos en una grupo social; vemos a diario como muchas personas se sienten incomodas con el servicio que obtienen de algún distribuidor o empresa, sintiéndose estafados e ignorados, logrando que como clientes se sientan insatisfechos. Nuestro aporte será identificar

La relación que existe entre las variables.

1.4.3. Presuposición filosófica

Colosenses 3:23 “Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres” Hagan lo que hagan, trabajen de buena gana, como para el Señor y no como para nadie en este mundo, conscientes de que el Señor los recompensará con la herencia. ustedes sirven a Cristo el Señor.

La aprobación de los hombres es importante, pero la de Dios, es superior a ella. Su estilo de vida debe reflejar un vivo interés por agradar a Dios en todo, antes que complacer la opinión de otros.

A diario, usted se encontrará frente a una pregunta que cuestionará su espiritualidad: ¿Vale la pena hacer esto o aquello? La Biblia está certificando que todo lo que haga como si fuera para Dios, aunque deba enfrentarse a la ingratitud de la gente, tendrá una gran recompensa.

Si se está cuestionando sobre el porqué no recibe lo que espera de sus jefes o socios o de alguien a quien sirve, Dios insiste en que usted debe hacer las cosas como para Él, y no para los hombres. Eso significa, que sus bondades deben, en primer lugar, ser agradables al Señor, el

resto, no es asunto suyo. Cante de corazón y hágalo para Dios. Sirva de corazón y hágalo como para Dios y no para los hombres.

Lo que considera simple, hágalo como para Dios y no para los hombres. La diferencia entre hacer las cosas para Dios o hacerlas para los hombres, es justamente el hecho de no dar lugar al desánimo que produce pensar en la respuesta que recibiremos de los demás.

Esta exhortación del apóstol Pablo, también es un llamado a la excelencia. Hacer las cosas como para Dios, debe inspirarnos a buscar los medios necesarios que nos permitan hacer las cosas de la mejor manera. Sea excelente en lo que hace. No acepte la mediocridad en su profesión cristiana y tampoco en su oficio secular. Este es un desafío a esforzarse para ser mejor en lo que hace.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

García (2013) Su objetivo fue determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “El terminal” Latacunga. La investigación es de tipo descriptivo, correlacional, exploratorio y explicativa. Los instrumentos utilizados fueron: el modelo Servqual. La muestra 173 clientes.

En sus resultados revelaron que ellos en su publicidad ofrecen un servicio adecuado pero en la realidad no ofrecen el servicio, por lo que se propone el diseño del modelo de servqual, con el fin de buscar las mejoras en el servicio.

Amores (2008) elaboró un trabajo cuyo objetivo fue el establecimiento de un modelo de calidad que potencie las negociaciones de productos de la Estación de Servicio El Fogón - Ecuador. La investigación es de tipo cualitativa, explicaría y de campo. Los instrumentos fueron de creación propia. La muestra estuvo compuesta por 375 clientes. Se registra que existe ineficiencia en la calidad de servicio, que se presta a los clientes recurrentes a la Estación de Servicio El Fogón.

Lascurain (2012) elaboró un trabajo de investigación, cuyo objetivo fue análisis de los factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes, México. La investigación es de enfoque cualitativo, La información obtenida en las entrevistas fue mediante el software MAXQDA. La muestra fue de tipo no probabilístico, concluye que la expuesta del cliente es de

suma importancia que esta respuesta generaría una satisfacción en un largo plazo, por consiguiente, la experiencia para el cliente deberá ser positiva y esto se convierte en algo que el cliente espera recibir.

2.1.2. Nacionales

Coronado (2011) Su objetivo fue determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, el estudio es cualitativo, cuantitativo, descriptivo y transversal. Los instrumentos de medición fueron: El modelo ServPerfo y el modelo de Kano. La muestra estuvo conformada por 191 clientes.

Los resultados fueron: La dimensión sobre los recursos materiales fue de 4.356 de muy buena, fiabilidad del servicio tiene valoración de 3.7749 de buena calidad, responsabilidad de 4.1021, también la dimensión seguridad del servicio de 4.1832 calidad muy buena y la dimensión empatía de 4.1414 muy buena calidad. En conclusión, el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en autoservicio tiene valoración muy buena.

Salinas (2017) en su investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro Servicentro de Huaraz, usando un diseño tipo descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. Los resultados revelaron que el 43.2 por ciento confirmaron que el grupo Ortiz despierta nuevas necesidades y cumple con dar un buen servicio., el 85.3 por ciento indicaron que siempre y a veces satisfacen al cliente. Se concluye que la calidad de servicio en la fidelización del cliente tuvo un valor de 0.584 de correlación de Rho Spearman de un P valor igual a 0.000 representando una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo.

Sáez (2017) desarrolló una tesis abordando el objetivo es determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R. L, Los Olivos. La investigación es básica, con un tipo de diseño descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. Los resultados evidenciaron que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.600 y un Sig. Bilateral 0.000, el cual es menor a 0.05; mostrando una correlación moderada. En conclusión, se tiene la evidencia estadística para afirmar que existe una correlación entre las variables

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Modelo teórico.

Origen

Como consecuencias de los cambios del entorno, los conceptos de calidad también cambiaron como consecuencias de las exigencias de los clientes, lo cual ha permitido que las empresas también se esfuercen por mejorar en sus servicios. (Persson, 2007 en Coronado, 2011)

Época/Sistema de Gestión	Concepto de Calidad
Época Artesanal	Hacer las cosas bien a cualquier costo
Industrialización	Producción
II Guerra Mundial	Eficacia + Plazo = Calidad
Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera
Posguerra (otros países)	Producción
Control de Calidad	Verificación de las características del producto
Gestión de la Calidad	Aptitud del producto/servicio al uso
Gestión de Calidad Total	Integrar la calidad en todo el proceso
Taguchi	Costo mínimo para la sociedad

Figura 1 - Evolución de la Calidad

2.2.2. Modelos de calidad de servicio

2.2.2.1. Modelo SERVQUAL

Según Zeithaml & Bitner (2002, en Condor & Durand, 2017)

El modelo permite aproximarnos a la medición de las percepciones y las expectativas de los clientes o usuarios, los autores explican sus indicadores que estas contienen 10 dimensiones, lo que les permitió agruparlos en cinco atributos de la calidad del servicio, los cuales fueron:

Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Con respecto a la medición de las percepciones consta de veintidós afirmaciones y las expectativas consta también de veintidós afirmaciones.

El SERVQUAL lo sustenta a un nivel teórico, y han tenido un impacto muy importante y no ha estado exento de críticas.

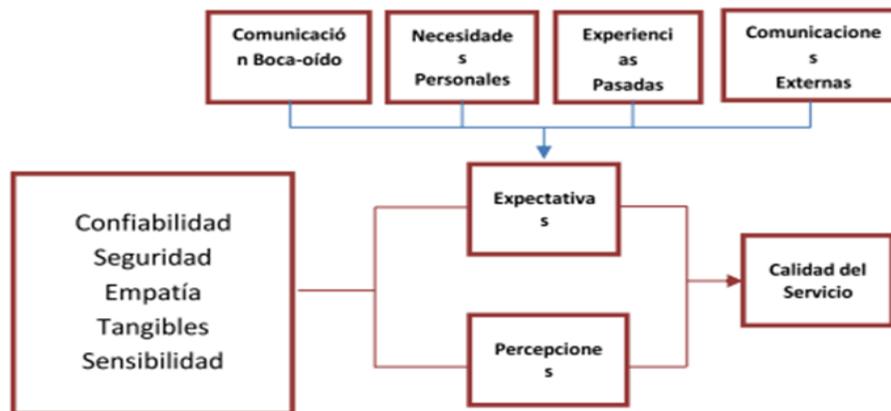


Figura 2 - Cuestionario de Atributos de la Calidad de Servicio, basado en el modelo Servqual

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

2.2.2.2. Modelo SERVPERF

Según Cronin & Taylor (1992, en Condor & Durand, 2017) el modelo El modelo servperf propone una medición del desempeño y la percepción, y en el cual se utilizará la escala de

servqual y los cuestionarios se componen de 22 items, y hace una exclusión de las expectativas, explica además que la mejor forma es como una actitud de hacerla operativa de utilizarse y hacerla aún más efectiva.

2.2.3. Variables y dimensiones

2.2.3.1. Variable Calidad del servicio

García (2013) La calidad del servicio es lo que el cliente espera acerca de la buena eficiencia y su expectativa puede superar o disminuir, producto de lo que la empresa ofrece.

Para Tschohl (2008, en Sáez, 2017) la calidad de servicio es la alineación que siguen todos los colaboradores de la institución para lograr los fines y satisfacción de los clientes; además se requiere que se diseñe los procesos y se aplique para dar así una mejor atención al cliente y por consiguiente obtener clientes satisfechos.

A diferencia de Gosso (2008, en Cruz, 2016) define como el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithmal y Berry (1990, en Rocha, 2010) explica que la calidad del servicio es la distancia entre las expectativas de los consumidores y el deseo que estos tengan.

2.2.3.1.1. Dimensiones de la calidad del servicio

Tangible

García (2013), son ventajas, características de un bien al adquirir un producto o servicio

Cruz (2016). Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Asimismo Larrea (2002, en Sáez, 2017), las infraestructuras son buenas por que permite una mejor percepcion del cliente y el cliente tiende a frecuentarnos mas

Por otro lado Galviz (2011, en Sáez, 2017) menciona que el aspecto físico como las infraestructuras, los mobiliarios y los medios de comunicación, como también pueden utilizarse otros servicios que se perciben como bueno por los clientes.

Fiabilidad

Según Galviz (2011, en Sáez, 2017) es la capacidad que percibe el cliente de la empresa cuando esta oferta y ofrece una buena atención en relación a sus productos, por lo que fiabilidad es el mejor servicio que la empresa puede ofrecer

Así también, Condor & Duran (2017) manifiesta que es la capacidad de brindar un servicio de calidad. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que la estación de servicio cumple sus promesas de entrega, suministrar un buen servicio, dar soluciones y precios accesibles al cliente.

Seguridad

Para García (2013) la seguridad es el desempeño con veracidad y honestidad,

El cliente debe de experimentar acciones positivas con lo que la empresa le ofrece como es una buena imagen de la empresa, buenos productos o servicios, el cliente se debe sentir seguro con el fin de satisfacer las necesidades, de hecho, que lo que haya elegido hayan sido las adecuadas para él o ella.

Larrea (2002, en Sáez, 2017) describe como conocimientos, atención y habilidades por los empleados y que inspiren credibilidad y confianza. También Cruz (2016) dice que son conocimiento del servicio prestado, la buena atención y su eficacia de los vendedores ayudan a transmitir confianza al cliente.

Por otro lado Galviz (2011, en Sáez, 2017) es la percepción de los clientes y la confianza que ellos depositan en la compañía cuando son conscientes que se les atenderá en forma adecuada y en forma oportuna.

Capacidad de respuesta

Para García (2013) Consiste en brindar un servicio en el tiempo asignado, es decir respondiendo en forma eficaz a la demanda.

Y Cruz (2016) es el deseo voluntario de atender en forma eficaz y efectivo, es decir prestar el servicio de forma ágil.

Galviz (2011, en Sáez, 2017) es la capacidad blanda que transmiten los trabajadores de la empresa, cuando atienden o brindan un servicio a los clientes.

Empatía

García (2013) Consiste en atender a los clientes cuando solicitan sus deseos, es decir entender sus requerimientos, cuando ellos lo soliciten, apoyarlos en sus compras o reclamaciones que ellos soliciten, el trato esmerado, individualizado y con empatía

Cruz (2016) atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión solida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferirlos pensamientos y los deseos del otro. Larrea (2002 Sáez, 2017) Consiste en atender a los cliente en forma individual y comprenderlos en sus deseos.

Galviz (2011, Sáez, 2017) Es ofrecer un formato individualizados e íntegro con el fin de lograr un mayor compromiso del cliente

2.2.3.2. Variable Satisfacción del cliente

Según Oliver (19813 en Gelvez Carrillo, 2010) describe que es la evaluación que realizan los individuos cuando se les atiende a sus pedidos

Por otro lado, Woodruff y Gardial (1996 en Moliner, 2004) explica que la satisfacción depende como lo viva o lo perciba el cliente, sobre el producto o servicio que ha recibido en determinada circunstancia de consumo.

Para Johnson y Fornell (1991 en Ruiz, 2016) describen a la variable de satisfacción del cliente como un constructo basado en un cúmulo de experiencias de consumo de un bien o servicio.

2.2.3.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente

El rendimiento percibido

Gonzales (2017) manifiesta al desempeño, que los clientes consideran haber obtenido luego de obtener el servicio. Dicho de otro modo, es la consecuencia que el cliente percibe o que obtuvo en el servicio adquirido.

Para Layme (2009) es lo que el cliente percibe sobre el servicio que se ofrece y van a adquirir los clientes. Es por ello que las organizaciones deben tener cuenta las perspectivas de los clientes pues son los quienes van a adquirir los productos o servicios de tal modo los clientes nos darán una respuesta dentro del contexto de calidad de servicio.

Las expectativas

Según Olson y Dover (1979, en Gonzales, 2017), las definieron como la afirmación de parte de los clientes acerca de los caracteres de un servicio o producto y del desempeño de este en un tiempo en el futuro.

Lovelock, Reynoso, DAndrea, & Huete, (2004, en Gonzales 2017) proyectan que las expectativas de los clientes sobre los servicios prestados están influenciadas por varios cataduras: sus experiencias previas, comentarios de otros , necesidades particulares, y la entidad que presta el servicio.

Por otro lado, Zeithaml y Bitner (2011, en Coronel, 2016) señalan que las expectativas son estándares o puntos de referencia del servicio, los cuales se comparan las experiencias del servicio o producto y estos términos ayuda a tener indicadores para que puedan ser evaluados por el cliente o la institución.

2.2.3.2.2. Niveles de satisfacción

Gonzales (2017) precisa al grado de lealtad hacia una marca o empresa, mediante al servicio o producto que allá recibido y percibió durante la experiencia.

Tafur & Espinola (2013) define como una acción de satisfacer o satisfacerse sin llegar al agravio en el servicio.

2.2.3.2.3. Modelos de la satisfacción del cliente

Desde el origen de la variable, han ido surgiendo una serie de investigación que ha desarrollado diversos indicadores de medición de la satisfacción del cliente, los cuales aparecen a partir del año 1989. El primer índice de medición denominado Barómetro Sueco de la Satisfacción del cliente (SCSB) fue desarrollado en 1989; la segunda a tratar fue creado

en 1994, denominado Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), basado en el modelo SCSB; el tercer índice de medición se denomina el Barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente (NCSB) creado en 1996, y por último el índice de medición, denominado Índice Europeo de la Satisfacción del cliente ECSI, creado en el año 1999.

Modelo barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB)

Es un modelo sueco y su origen data de 1989 y hoy en día se utiliza para evaluar a más de doscientas empresas (Mejías & Manrique, 2011). Así mismo, Claes Fornell (1992, en Rodríguez Vargas, 2012, p.14) menciona que para medir la satisfacción se usó la metodología de ecuaciones estructurales con variables latentes, en las circunstancias de que se analizan conceptos no físicos y abstractos comúnmente llamados constructos, que solo pueden evaluarse a través de indicadores.

Por otro lado, Gelvez (2010) menciona que el modelo estructural tiene dos elementos: una enfocada a la variable causal, conocidos como las expectativas del cliente con respecto a su funcionamiento y otra enfocada en las percepciones del desempeño.

Para Johnson (2001 en Rodríguez et al., 2011), el modelo estructural original del Barómetro Sueco contiene dos antecedentes primarios: las actitudes de la experiencia sobre la forma como funciona un bien, y el otro conocido como las expectativas del cliente con respecto a su funcionamiento.

Estas expectativas se discuten para afectar positivamente en la satisfacción del cliente porque sirven como anclas cognitivas en el proceso de evaluación.

En la figura 03, se evidencia que a lado derecho se encuentran las variantes quejas y confianza, mientras que a lado izquierdo se encuentran calidad percibida y expectativa,

lo que nos indica que si el efecto es positivo en cada uno de ellos, entonces se percibirá la satisfacción, (Mejias & Manrique, 2011).



Figura 3 - Modelo del Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (Fomell, 1989)

Barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente (NCSB)

Explica que el proceso para satisfacer al cliente está en buscar el fin último la lealtad, y antes de llegar a la meta es posicionar la imagen de marca en la mente de las personas, y al a vez generar satisfacción, Ospina & Gil (2011), explica que los indicadores de satisfacción en Noruega ha tenido dos etapas principales. El planteamiento de un modelo teórico original (Andreassen y Lindestad, 1998), después el aporte de Johnson et al. (2001) que es la revisión de las experiencias de los indicadores de satisfacción propuestos con anterioridad.



Figura 4 - Barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente

2.3. Marco Conceptual o Términos

Calidad de servicio

Se define como las mejoras en todo lo que ofrecemos, lo que integra la organización, una buena atención, satisfacción por lo que se hace en la organización, consiste en buscar el bien común.

Tangibilidad

Consiste en la organización de las instalaciones de la empresa, en el cual se evidencian los equipos, las personas son carisma y entusiasmo y medios y materiales de comunicación.

Fiabilidad

Es brindar el servicio conforme se ofrece, con mucho cuidado de lo que se promete, buscar que el cliente perciba que lo que se le prometió se le cumple con certeza y justicia, que el cliente perciba que le solucionan los problemas y encuentra los productos o servicios que requiere en cualquier momento.

Seguridad

Es la habilidad que tienen los colaboradores para brindar credibilidad y confianza a los usuarios o clientes, es donde los clientes perciben el dominio de la atención.

Capacidad de respuesta

Es cuando los trabajadores muestran disposición y demasiada voluntad para ayudar a los clientes en pedidos y brindarles un servicio eficaz.

Empatía

Es cuando el empleador o trabajador se pone en la posición del cliente para comprender sus necesidades o deseos.

Satisfacción del cliente

Consiste en el nivel de conformidad que tienen los clientes con respecto al cumplimiento de sus requisitos, el cliente puede considerar satisfacción positiva o negativa, pero cuando mejor sean los métodos de comunicación, respuestas a sus quejas o incomodidades de mejores beneficios es para el cliente.

Rendimiento percibido

Es lo que el cliente percibe por el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa y también por el producto o servicio que adquirió.

Las expectativas

Son las esperanzas que tienen los clientes por lograr o conseguir algo, o cuando la empresa les hace promesas, experiencias de compras, opiniones de las familias, conocidos, etc.

Capítulo 3

Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Es de tipo de tipo correlacional, “por que mide el grado de relación que eventualmente puede existir entre dos o más variables (Cazau,2006 p.27), sin embargo, el objetivo es determinar el nivel de relación que existe entre dos o más variables, como también describir la relación (Hernández, 1997)

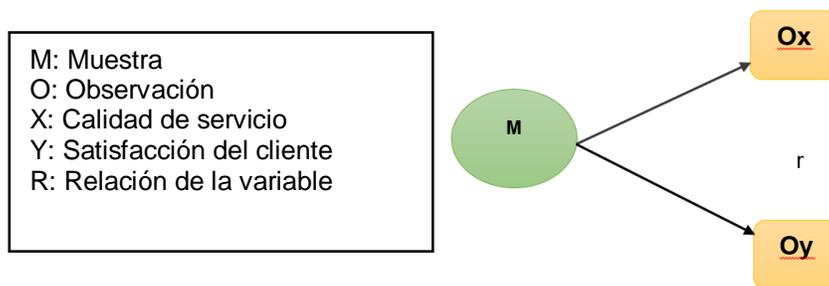


Figura 5 - Esquema del Tipo de Investigación
(Fuente: Elaboración Propia)

Se considera también descriptiva porque a través de los resultados se pretende describir las realidades de hechos y sus características (Grajales, 2000) en donde se hace la descripción de ambas variables.

De acuerdo a eso se analizarán la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.2. Diseño de la investigación

Este trabajo investigativo es de diseño no experimental, transversal, ya que no existe adulteración alguna de variable y la información que se obtiene se ejecuta en un solo tiempo.

Según, Toro & Parra (2006). La investigación no experimental se realiza sin alterar las variables. Esto indica, que es una investigación donde no se varía a propósito las variables independientes. Lo que hace es ver los fenómenos como tal y como se van dando en su contexto natural, para después examinarlos”.

Agrega Bernal (2006), estableciendo que las investigaciones transversales son donde se obtienen datos del objeto de estudio (Pobl. y Muest.) por una sola vez en un determinado tiempo”.

El presente estudio responde a una investigación de tipo no experimental, correlacional explicativa técnica cuantitativa de nivel explicativo es decir donde no se manipulará las variables independientes, solo se observará y se analizará. Según Kerlinger (1979)

3.3. Identificación de Variables y Dimensiones

Variable Calidad del Servicio:

- Dimensiones:**
- Tangibilidad.
 - Fiabilidad.
 - Capacidad de respuesta.
 - Seguridad.
 - Empatía.

Variable Satisfacción del Cliente:

- Dimensiones:**
- Rendimiento percibido.
 - Expectativas.

3.4. Operacionalización de las Variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Grifo Llochegua, Ayacucho – 2018	Calidad de servicio	Tangibilidad	Número de instalaciones físicas cómodas	Cientes del Grifo Llochegua, Ayacucho	Modelo ServPerf Cuestionario de elaboración propia de satisfacción del cliente
			Cantidad de equipos de apariencia moderna.		
			Número de colaboradores con vestimenta indicada		
			Número de folletos entregados		
		Fiabilidad	Número de compromisos cumplidos		
			Cantidad de colaboradores interesados en resolver el problema		
			Nivel de desempeño del servicio realizado de manera correcta la primera vez		
			Número de veces en que la organización cumple con lo prometido		
			Cantidad de clientes informados acerca del servicio		
		Capacidad de respuesta	Minutos que utilizan los empleados para brindar un servicio rápido.		
Número de empleados dispuesto ayudar a los clientes.					

			Cantidad de empleados con disponibilidad de respuesta a los pedidos.			
		Seguridad	Cantidad de empleados que inspiran confianza.			
			Número de clientes tratados con cortesía.			
			Cantidad de empleados capacitados para responder las consultas a los clientes.			
		Empatía	Atención individualizada			
			Número de clientes que reciben trato especializado.			
			Número de clientes atendidos individualmente.			
			Número de clientes que sienten que se preocupan por sus intereses.			
		Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido			Es la mediana de las cinco dimensiones de ServPerf
			Expectativa			Es la mediana de las tres preguntas sobre satisfacción (verificación).

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1. Delimitación geográfica

Esta investigación está enfocada en determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Grifo Llochegua. El mismo se desarrollará en la entidad ubicada en Ayacucho - Perú.

3.5.1.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará en el transcurso de siete meses, desde el 12 de marzo de 2019 y se estima culminar en septiembre de 2019.

3.5.2. Delimitación de la población y muestra

3.5.2.1. Definición de la Población

Para Moya (2002) la población, es un bloque grande que se demuestra en cantidad de personas al que se refieren las conclusiones de un estudio. Además, se considera el lugar y el tiempo.

La Población está conformada por todos los clientes de la empresa y las personas que acuden diariamente al Grifo Llochegua.

La muestra se obtuvo con un muestreo no probabilístico y corresponde a una parte de nuestra población, una muestra de 246 personas entre clientes recurrentes y esporádicos que se encuentran en Ayacucho, una vez realizado con contacto con aquellas personas se harán encuestas orientadas al manejo y uso de las diferentes plataformas en las redes sociales.

3.5.2.2. Definición de la Muestra

Gómez (2006). La muestra viene a ser una parte de la población a investigar, por lo cual, para seleccionar una muestra, primeramente, se debe definir la población a estudiar. En el enfoque cuantitativo la muestra viene a ser pequeño grupo de la población delimitándose de manera matemática con precisión, la cual debiera ser representativo de la misma”.

La población conforma 682 clientes y para la muestra del presente estudio se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Donde:

N = Tamaño de muestra.

Z α = Coeficiente para el nivel de confiabilidad de 95%.

p = proporción de “p” esperada en los resultados.

q = Proporción de “q” esperada en los resultados.

d = Error máximo permisible.

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{682(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(682-1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{654.9928}{2.6629}$$

$n = 245.96$

$n \approx 246$ Personas

Finalmente, de acuerdo a los resultados la muestra conforma 246 personas.

3.5.3. Técnica de muestreo

Técnicas de recolección de data, instrumentos y validación.

Para la recolección de datos tomaremos una encuesta que evalúe la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El instrumento diseñado comprende de 25 preguntas, que son 22 ítems para la variable calidad de servicio y 3 ítems para la variable satisfacción del cliente.

También, se utiliza la escala LIKERT creada por Ransis Likert desde el año 1932, la cual sirve para medir niveles de conformidad en las afirmaciones de los encuestados.

3.6. Plan de procesamiento de datos.

3.6.1. Diseño del instrumento de investigación.

Cuestionario de recogida de datos para la variable calidad el servicio. Instrumento que se aplicó a los clientes del Grifo Llochegua, para indagar su opinión acerca de los indicadores de cada una de las dimensiones de la Variable de estudio.

Cuestionario de recogida de datos para la variable Satisfacción del cliente. Instrumento que se aplicó a los clientes del Grifo Llochegua, para indagar su opinión acerca de los indicadores de cada una de las dimensiones de la Variable de estudio.

El detalle del cuestionario es como sigue:

El instrumento con el que se trabajó la investigación, para la recolección de los datos es un cuestionario TIPO Likert el cual fue adaptado por el investigador, para medir las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la sección No. 1, se realizó una recopilación de información demográfica: Edad, sexo, región de procedencia, nacionalidad y condición económica, y en la sección No. 2, la realización de 25 preguntas donde tocamos cada indicador de las dimensiones.

Para determinar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, se creó un instrumento de elaboración propia, formulando las preguntas a través de nuestros indicadores. Por lo que el instrumento que se utilizará será el cuestionario, formado por 25 ítems, con siete dimensiones, Tangibilidad (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (5 ítems), y Satisfacción (3 ítems).

Conformada por dimensiones e indicadores que permitieron medir calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, presenta una escala de Likert de 5 puntos: nunca = 1, algunas veces = 2, muchas veces = 3, frecuentemente = 4 y siempre = 5.

3.6.2. Validación de expertos

De acuerdo a Sierra y Álvarez (1998) la validez permite explicar que existe una relación verdadera y la cual se tiene que analizar, y también se relaciona con los ítems que contiene el cuestionario, estos son validados por expertos y son los que ven si es válido o no el cuestionario, como también analizan la coherencia de las dimensiones con la variable y la escala que se utilizaría para dicho fin, cuando ya es validado, el investigador podrá ejecutar la encuesta.

Tabla 1*Promedios de Juicio de Expertos*

EXPERTOS	CRITERIO	%
Dr. Alexander de la Cruz Vargas	Buena	81%
Mg. Julio Valdivia Ríos	Buena	81%
Mg. Kelly Nuñez Rojas	Muy buena	85%
Mg. David Junior Aguilar Panduro	Buena	81%
Puntaje total	82%	

3.6.3. Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento se determina, en la presente investigación, por el coeficiente Alfa de Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Entendemos por confiabilidad el grado en que el cuestionario es consistente al medir las variables que mide. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 2

Criterios de Confiabilidad

No es confiable (es inaceptable)	0 a 0,49
No es confiable (es pobre)	0,50 a 0,59
Baja confiabilidad (es cuestionable)	0,60 a 0,69
Existe confiabilidad (aceptable)	0,70 a 0,75
Fuerte confiabilidad (bueno)	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad (excelente)	0,90 a 1

George y Mallery (2003, p. 231)

La fórmula de la estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach:

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

τ^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Mediante la aplicación del Software estadístico SPSS V 22.0, se obtuvo la confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario aplicado a cada una de las variables.

3.6.4. Técnicas de la recolección de datos.

La técnica para recolectar los datos será por medio de la encuesta, que consiste en la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar nada.

3.6.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

Técnicas de procesamiento de datos

En primer lugar, se realizó una base de datos en el programa informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio, luego se hará una revisión y una limpieza de datos antes de realizar el análisis estadístico. Los datos serán procesados de forma automática a través de medios tecnológicos, para ello se usará el soporte informático SPSS 23 para medir la confiabilidad del instrumento y analizar la parte descriptiva de las variables y para calcular las medidas inferenciales a través de frecuencias y porcentajes, finalmente se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

Consecuentemente, se solicitó a la administración del Grifo Llochegua la autorización para llevar a cabo esta investigación y poder encestar a las personas que acudan y a los clientes de la empresa, a su vez se solicitó permiso de cada cliente para que participe en el cuestionario. Se preparó un cuestionario de 25 preguntas para obtener datos, y una vez teniendo eso se hará una prueba preliminar aplicando estos cuestionarios a dos clientes ya recurrentes. Solicitar al gerente del Grifo Llochegua de Ayacucho una lista de todos sus clientes para obtener la muestra y así lo obtendremos en forma aleatoria.

Capítulo 4

Resultados

3.1. Confiabilidad de la Calidad del Servicio

El cuestionario acerca del instrumento de calidad del servicio se aplicó a una muestra piloto a 25 clientes del Grifo Llochegua, Ayacucho - 2018, de donde se obtuvo el resultado siguiente.

Resumen del procesamiento de los casos.

Tabla 3

Resumen de Procesamiento de Casos - Calidad de Servicio

		N	%
	Válido	25	100,0
Casos	Excluido	0	0,0
	Total	25	100,0

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

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Interpretación Tabla 4

El resultado es igual a 0,925. Dicho instrumento presenta alta confiabilidad es decir excelente por estar en la escala de 0,90 a 1,00 según George y Mallery, por lo tanto, presenta consistencia interna.

Tabla 4
Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,925	22 Ítems

3.2. Confiabilidad de Satisfacción del Cliente

El cuestionario acerca del instrumento de satisfacción del cliente que se aplicó a una muestra piloto a 25 clientes del Grifo Llochegua, Ayacucho - 2018, se obtuvo el resultado siguiente.

Resumen del procesamiento de los casos.

Tabla 5
Resumen de Procesamiento de Casos - Satisfacción del Cliente

		N	%
	Válido	25	100,0
Casos	Excluido	0	0,0
	Total	25	100,0

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

Interpretación Tabla 6

El resultado obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach es igual a 0,831. Dicho instrumento según George y Mallery presenta confiabilidad es decir buena por estar en la escala de 0,76 a 0,89. Por lo tanto el instrumento presenta consistencia interna.

Tabla 6

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	3 ítems

3.3. Información General de los Encuestados

En la Tabla 7, se presenta los resultados socio demográficos de la información de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho. La muestra total fue de 246 clientes, que fueron entrevistados mientras visitaban el local. El 53.7% de los clientes son varones y el 46.3% son mujeres. Con respecto a la edad de los clientes, el 29.3% tienen entre 16 a 20 años, el 37.8% tiene entre 21 a 25 años y el 32.9% tienen entre 26 a 30 años. La región de procedencia de los clientes es la siguiente, el 50.8% son de la Costa, el 24.4% son de la Sierra y el 24.8% son de la Selva. Por otro lado, el 86.2% son de nacionalidad peruana y el 13.8% son extranjeros. Finalmente, la condición económica de los de los clientes se distribuye de la siguiente manera, el 27.2% tiene un ingreso entre 930 a 1500 soles, el 54.9% tiene un ingreso entre 1500 a 2250 soles y el 17.9% tiene un ingreso entre 2250 a 3000 soles.

Tabla 7
Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	132	53.7%
	Femenino	114	46.3%
	Total	246	100.0%
Edad	16 -20	72	29.3%
	21 - 25	93	37.8%
	26 - 30	81	32.9%
	Total	246	100.0%
Región de Procedencia	Costa	125	50.8%
	Sierra	60	24.4%
	Selva	61	24.8%
	Total	246	100.0%
Nacionalidad	Peruana	212	86.2%
	Extranjera	34	13.8%
	Total	246	100.0%
Condición Económica	930 - 1500	67	27.2%
	1500 - 2250	135	54.9%
	2250 - 3000	44	17.9%
	Total	246	100.0%

4.3. Análisis de la Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Tabla 8

Prueba de normalidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	p valor
Tangibilidad	.245	246	.000
Fiabilidad	.246	246	.000
Capacidad de respuesta	.194	246	.000
Seguridad	.201	246	.000
Empatía	.199	246	.000
Satisfacción del cliente	.215	246	.000

Regla de decisión

H₀: Los datos de las variables de estudio provienen una distribución normal (paramétrico)

H₁: Los datos de las variables de estudio no provienen de una distribución normal (no paramétrico)

H₀, si y solo si: sig (P_value) > 0,05

H₁, si y solo si: sig (P-value) ≤ 0,05

Sobre la dimensión Tangibilidad de la variable calidad de servicio, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,245, el valor de significancia es igual 0,00, como este valor es inferior a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,246, el valor de significancia es igual 0,00, como este valor es inferior a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la dimensión Capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,194, el valor de significancia es igual 0,00, como este valor es inferior a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la dimensión Seguridad de la variable calidad de servicio, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,201, el valor de significancia es igual 0,00, como este valor es inferior a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,199, el valor de significancia es igual 0,00, como este valor es inferior a 0,05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la variable satisfacción del cliente, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor 0,215, el valor de significancia es igual 0,00, como este valor es inferior a 0,05 se

infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Prueba de Hipótesis

Ho: La distribución de la información es normal.

Ha: La distribución de la información no es normal.

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo llochegua, Ayacucho – 2018.

Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo llochegua, Ayacucho – 2018.

En estadística, el **coeficiente de correlación de Spearman**, (ρ) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. El estadístico ρ viene dado por la expresión en la tabla 09

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas de datos.

Interpretación Tabla 9

En la Tabla 9, se presenta la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en el Grifo Llochegua, Ayacucho – 2018, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.662, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente están muy relacionado en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementara la Satisfacción del cliente o viceversa.

Tabla 9

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,662**	.000	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en el Grifo llochegua, Ayacucho – 2018

Ha: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en el Grifo Llochegua, Ayacucho – 2018

Nivel de Confianza

95%

Nivel de Significancia

$\alpha=0.05 = 5\%$

Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Interpretación Tabla 10

En la Tabla 10, se presenta la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.640, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la tangibilidad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho – 2018 al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la tangibilidad mejorase, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa.

Tabla 10

Relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
Tangibilidad	0,640**	0.000	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Grifo

Llochegua de Ayacucho - 2018

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Grifo

Llochegua de Ayacucho - 2018

Nivel de Confianza

95%

Nivel de Significancia

$\alpha=0.05 = 5\%$

Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Interpretación Tabla 11

En la Tabla 11, se presenta la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de **0.552**, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad de respuesta y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad de respuesta mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Tabla 11

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
Capacidad de respuesta	.552**	.000	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho-2018

Ha: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho-2018

Nivel de Confianza

95%

Nivel de Significancia

$\alpha=0.05 = 5\%$

Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Interpretación Tabla 12

En la Tabla 12, se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.620, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p<0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de

Ayacucho - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

Tabla 12
Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	N
Seguridad	,620**	.000	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018.

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018

Nivel de Confianza

95%

Nivel de Significancia

$\alpha=0.05 = 5\%$

Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Interpretación Tabla 13

En la Tabla 13, se presenta la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.595, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Tabla 13

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	n
Fiabilidad	,595**	.000	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Hipótesis específica 5

Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018

Ha: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho -2018

Nivel de Confianza

95%

Nivel de Significancia

$\alpha=0.05 = 5\%$

Elección del Estadístico

Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean ordinales, su fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde N es la diferencia entre los correspondientes estadísticos x-y- N es el número de parejas de datos.

Utilizando el programa estadístico SPSS 22 arroja los siguientes resultados:

Interpretación Tabla 14

En la Tabla 14, se presenta la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.648, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho- 2018 al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Tabla 14

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
Empatía	,648**	.000	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

De los resultados expuestos se concluye que: existe relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho – 2018. Al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementara la Satisfacción del cliente o viceversa.

En la dimensión 01 se presenta la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.640, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la tangibilidad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la tangibilidad mejorase, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa.

En la dimensión 02, se presenta la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de **0.552**, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad de respuesta y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad de respuesta mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

En la dimensión 03, se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.620, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho – 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

En la dimensión 04, se presenta la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.595, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho – 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorara, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

En la dimensión 05, se presenta la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.648, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho – 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

5.2. Discusiones

El resultado encontrado en el estudio coincide con García (2013) quien elaboró un trabajo de investigación con el objetivo de determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL” Latacunga, sus resultados revelaron deficiencias por la falencia de opciones de servicio. Por esta razón se ha propuesto el diseño del modelo Servqual, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio para lograr la fidelización del cliente.

Por otro lado, el resultado de en la relación de la dimensión 01 también coincide con lo expresado por Coronado (2011) en su trabajo de investigación, cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en el Autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, los resultados fueron: La dimensión sobre los bienes materiales o tangibles del servicio de 4.356 de muy buena, fiabilidad del servicio tiene valoración de 3.7749 de buena calidad, responsabilidad de 4.1021, también la dimensión seguridad del servicio de 4.1832 muy buena calidad, y la dimensión empatía del servicio de 4.1414 muy buena calidad. En conclusión: El nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en el autoservicio tiene valoración muy buena., lo cual afirma que existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

En cuanto, a la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, es similar a la encontrada por Sáez (2017) desarrollada en su tesis abordando el objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R. L, Los Olivos y sus resultados mostraron que la calidad de servicio si afecta la satisfacción del cliente; a través de la prueba estadística Rho de Spearman se encontró que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un coeficiente de

correlación de 0.600 y un Sig. Bilateral 0.000, que es menor a 0.05; mostrando una correlación moderada. En conclusión, se tiene la evidencia estadística para afirmar que existe una correlación entre las variables

Con respecto a la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de **0.620**, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorara, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa., sin embargo en la tesis de Bustillos & Cahuaya titulada “ Calidad del servicio y nivel de satisfacción en el área de emergencia de la Clínica Good Hope, periodo 2017”, según sus resultados se observa que en 0.607 existe una correlación con la variable satisfacción del usuario en la Clínica Good Hope. De ella resalta que la clínica ofrece atención y habilidad que inspiran confianza a los usuarios y además ubicar a las personas en el cargo correcto adecuado permite desarrollar y mejorar la confianza en los usuarios.

Con respecto a la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de **0.595**, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa. Por otro lado, en la tesis de

Bustillos & Cahuaya titulada “Calidad del servicio y nivel de satisfacción en el área de emergencia de la Clínica Good Hope, periodo 2017”, según sus resultados se observa que en la dimensión fiabilidad se evidenció una correlación de 0.304, donde resalta la capacidad que se tiene que cumplir exitosamente con el servicio ofrecido, de manera de cuidados y adecuada atención, será además adecuada, además el servicio que se brinda es veraz, honesto y responsable.

Sin embargo, se presenta la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de **0.648**, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.00 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes del Grifo Llochegua de Ayacucho- 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Por otro lado, Quispe & Maza (2018) en su tesis calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017, la cual tuvo como resultado que la empatía en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017 ($\chi^2 = 24,565$ y $\text{valor}_p = 0,000$)

5.3. Recomendaciones

En función a los resultados de nuestro objetivo principal se recomienda a los socios del Grifo Llochegua que deberían hacer evaluaciones periódicas con respecto a la calidad del servicio a los clientes y de acuerdo a los resultados, tomar acciones de mejoras, con el fin de prevenir deficiencias en el servicio y en la satisfacción de los clientes.

Mejorar la infraestructura, buscar las mejoras y la modernización del mismo, con el fin de dar un mejor servicio, se les sugiere considerar extintores sobre ruedas y manuales, como facilidad de los accesos hacia el grifo, como mejorar el cableado eléctrico, y las señalizaciones, además, deberá considerar las mejoras anuales de su plan de contingencias

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, los colaboradores deberían mostrar interés en responder a las preguntas de los usuarios y brindarles las informaciones con actitudes amables, el servicio dentro del grifo debe ser muy rápido, evitando así que los usuarios se retiren por falta de atención

Con respecto a la fiabilidad los trabajadores deben suministrar con mayor rapidez los servicios a los clientes y cumplir con lo que se ofrece por cuantos los avisos publicitarios ofrezcan, responder a sus pedidos, el cliente debe percibir que en Grifos Llochegua lo que buscan lo encuentran.

En cuanto a la seguridad, la empresa deberá monitorear todo su avance tanto en las ventas, como en disminuir las reclamaciones y quejas con respecto a atención a clientes

Referencias

- Amores Cevallos, C. M. (2008). *Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio el Fogon*. Escuela Politécnica del Ejército Sede- Latacunga.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en Ciencias Sociales, 1–194. Retrieved from http://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA125&dq=pruebas+piloto+en+investigacion&hl=es&sa=X&ei=H4OPU6j_BpSvsASMmoDYAw&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q=pruebas+piloto+en+investigacion&f=false%5Cnfile:///C:/Users/Maquina-07/A+junio/Introduccion
- Condor Salinas, B. M., & Durand Gonzales, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio IRON GYM Huancayo-2013*. Universidad Nacional de Centro de Perú-Facultad de Ciencias de la Administración. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1286>
- Coronado López, R. (2011). *Percepción sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, año 2016*. Universidad Nacional de Piura- Facultad de Ciencias Administrativas.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de Servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*. Universidad Señor de Sipán-Facultad de Ciencias Empresariales.
- Cruz Atamari, R. (2016). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta -Puno- periodo 2015*. Universidad Nacional del Altiplano- Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. [http://doi.org/10.1016/S0262-4079\(12\)61366-9](http://doi.org/10.1016/S0262-4079(12)61366-9)

- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159–192.
- García Trávez, K. M. (2013). “*La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga.*” Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas. Retrieved from [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63 MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63_MKT.pdf)
- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente.* Universidad Industrial De Santander, Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales Y Empresariales Bucaramanga.
- Gómez Sánchez, D., Martínez López, E. I., Recio Reyes, R. G., & López Gama, H. (2013). Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los uaslp-uamzm. *Sophia*, 9, 11–27.
- Gonzales Salas, Y. T. (2017). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015n.* Universidad Peruana Unión-Facultas de Ciencias Empresariales.
- Grajales Guerra, T. (2000). Tipos de Investigacion. *IUPuebla*, 1–4. [http://doi.org/10.1590 / S0124-00642009000200014](http://doi.org/10.1590/S0124-00642009000200014)
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). “*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida.*” Universidad Iberoamericana. Retrieved from <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Layme Apaza, V. (2009). *Calidad de servicio y satisfacción de la panadería Layme, El Agustino.* Universidad César Vallejos-Facultad de Ciencias Empresariales. <http://doi.org/10.5354/0365-7779.1853.2441>

- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43–47. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Moliner Velázquez, B. (2004). *La Formación de la Satisfacción/ Insatisfacción del Consumidor y del Comportamiento de Queja: Aplicación de los Restaurantes*.
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011a). Índice Nacionales de Satisfacción de Consumidor. Una Propuesta de Revisión de la Literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35–57.
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011b). Índices Nacionales de Satisfacción del Consumidor. Una Propuesta de Revisión de la Literatura. *Cuaderno de Administración*, 24(43), 35–57.
- Reyes Hernandez, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <http://doi.org/10.1192/bjp.205.1.76a>
- Rocha Andrade, S. (2010). *Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción del cliente en un centro de atención técnica remota*. Instituto Politécnico Nacional- Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Rodríguez Vargas, M. (2012). Índice mexicano de satisfacción de los beneficiarios de programas sociales implementados por la SEDESOL en México (IMSAB), 1–143. Retrieved from www.researchgate.net/publication/272787614%0A
- Rodríguez Vargas, M., Cogco Calderón, A., Herrera Ramos, M., Canales Sánchez, A., Islas Camargo, A., & Pérez Cruz, J. (2011). Evaluación de la Satisfacción y Percepción de Impacto de los Usuarios Directos e Indirectos del Programa Fondos Mixtos (Fomix), 1–190.

- Ruiz Santoyo, G. A. (2016). *La Lealtad , Satisfacción, Calidad e Imagen Percibida del Consumidor de Servicios de Viaje, Adquiridos a Través de Internet: Un Estudio Comparativos en Tres Ciudades Mexicanas*. Universidad Autonomas de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Sáez Flores, M. (2017). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, distrito de Los Olivos.*” Universidad César Vallejos-Facultad de Ciencias Empresariales.
- Salinas Herrera, N. T. (2017). *Influencia dd la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L en la ciudad de Huaraz 2017*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote- Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas.
- Tafur Morillas, R. A., & Espinola Espinoza, L. N. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant, bar,snack cabaña y cafeteria del golf y country club de trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego-Facultad de Ciencias Económicas.
- Tapia Jaramillo, J. R. (2003). *Propuesta de estandarización de los procesos del servicio al cliente en la red de estaciones de servicio “Puma”, Ubicada en Pichincha*. Universidad Anidna Simón Bolívar-Sede Ecuador.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018	General ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018?	General Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.	General La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018	Tipos Descriptivo Correlacional transversal Diseño x 	Calidad de Servicio Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Satisfacción del Cliente Satisfacción
	Específicos 1. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de la empresa	Específico 1. Determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de	Derivadas 1. La tangibilidad se relaciona significativamente con la	y X  X ₁	

	<p>GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la</p>	<p>la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>2. Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p>	<p>satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>2. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS</p>	<p>X </p> <p>X₂</p> <p>X </p> <p>X₃</p> <p>X </p> <p>X₄</p> <p>X </p> <p>X₅</p>	
--	--	--	---	---	--

	<p>empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018?</p>	<p>4. Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>5. Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p>	<p>LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>4. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p> <p>5. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GRIFOS LLOCHEGUA, Ayacucho-2018.</p>		
--	---	---	--	--	--

Anexo 2: Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental	Definición operacional
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Número de instalaciones físicas cómodas	Las instalaciones físicas de la empresa Grifos Llochegua, son visualmente atractivas.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 4 y 20 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de Tangibilidad Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 puntos)
		Cantidad de equipos de apariencia moderna.	Los equipos de Autoservicio, grifo Llochegua tienen la apariencia ser modernos.	
		Número de colaboradores con vestimenta indicada	Los empleados de la empresa Grifos Llochegua tienen apariencia pulcra (bella, agraciada, admirable)	
		Número de folletos entregados	Por la forma de conversar durante la atención al cliente se percibe que el empleado tiene predisposición para ayudar a solucionar nuestro	

			problema o para informarnos de manera exacta y entendible.	
Fiabilidad	Número de compromisos cumplidos		Cuando la empresa Grifos Llochegua prometen hacer algo en cierto tiempo, pues realmente lo cumplen.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 5 y 25 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de Fiabilidad Totalmente en desacuerdo (1 punto)) En desacuerdo (2 puntos) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 puntos)
	Cantidad de colaboradores interesados en resolver el problema		la empresa la empresa Grifos Llochegua se percibe que los empleados se esfuerzan por ayudar al cliente que llegó al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.	
	Nivel de desempeño de servicio realizado de manera correcta la primera vez		El servicio brindado en de Autoservicio, grifo Llochegua es confiable.	
	Número de veces en que la organización cumple con lo prometido		El personal de la empresa Grifos Llochegua soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado.	

		Cantidad de clientes informados acerca de servicio	Se percibe que en la empresa Grifos Llochegua registran muchos datos.	
Capacidad de respuesta		Minutos que utilizan los empleados para brindar un servicio rápido.	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua nforman con precisión a los clientes en el momento concluirá el servicio. Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua atienden con rapidez.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 4 y 20 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de Capacidad de respuesta académica
		Número de empleados dispuestos a ayudar a los clientes.	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente que recibe el servicio.	Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos)
		Cantidad de empleados con disponibilidad de respuesta a los pedidos.	Se percibe que los de la empresa Grifos Llochegua nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del cliente.	De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 puntos)
	Seguridad	Cantidad de empleados que inspiran confianza.	Se percibe que la actitud del empleado de la empresa Grifos Llochegua transmite confianza	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 4 y 20 puntos. A mayor

			Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa Grifos Llochegua	valor, mayor concepto incremental de Seguridad Totalmente en desacuerdo (1 punto)
		Número de clientes tratados con cortesía.	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua son siempre amables con el cliente.	En desacuerdo (2 puntos) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos)
		Cantidad de empleados capacitados para responder las consultas a los clientes.	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua reciben apoyo adecuado de sus superiores, para poder hacer bien su trabajo.	De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 puntos)
	Empatía	Número de clientes atendidos individualmente.	En la empresa Grifos Llochegua los empleados brindan una atención individualizada (factor que proporciona calidad por el cumplimiento de protocolo). Los empleados la empresa Grifos Llochegua le dan a sus clientes una atención personalizada	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 5 y 20 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de Empatía Académica Totalmente en desacuerdo (1 punto)

			(factor que proporciona calidad por propiciar el diálogo como instrumento de consenso)	En desacuerdo (2 puntos)
		Número de clientes que reciben trato especializado.	Los empleados de la empresa Grifos Llochegua comprenden las necesidades específicas de los clientes.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos)
		Número de clientes que sienten que se preocupan por sus intereses.	En la empresa Grifos Llochegua se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	De acuerdo (4 puntos)
		Número de empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes.	En la empresa Grifos Llochegua tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	Totalmente de acuerdo (5 puntos)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental	Definición operacional
Satisfacción del cliente	Percibido	Es la mediana de las cinco dimensiones de ServPerf	Percibo que el desempeño del empleado de la empresa Grifos Llochegua genera valor a mi favor.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de
		Es la mediana de las tres preguntas sobre satisfacción (verificación).	Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir a la empresa Grifos Llochegua	Tangibilidad Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos)
	Expectativa	En general estoy satisfecho con el servicio recibido la empresa Grifos Llochegua	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 puntos)	

Anexo 3: Instrumento

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la empresa Grifos

Llochegua – Ayacucho. El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información para el desarrollo de una tesis, cuya temática está relacionada con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, le agradecemos de antemano la veracidad de sus respuestas, pues así lo exigen la seriedad y la rigurosidad de la investigación.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una **X** el número que corresponda a su respuesta,

Sexo del encuestado

Masculino (1)

Femenino (2)

Edad

18-20 (1)

21-25 (2)

26-30 (3)

31-35 (4)

36-40 (5)

41-50 (6)

51-60 (7)

Región de procedencia

Costa (1)

Sierra (2)

Selva (3)

Nacionalidad

Peruana (1)

Extranjera (2)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Cada ítem tiene tres posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

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

ITEMS

CALIDAD DE SERVICIO

Tangibilidad		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas de la empresa Grifos Llochegua son visualmente atractivas.					
2	Los equipos de la empresa Grifos Llochegua tienen la apariencia ser modernos.					
3	Los empleados de la empresa Grifos Llochegua tienen apariencia pulcra (bella, agraciada, admirable)					
4	Por la forma de conversar durante la atención al cliente se percibe que el empleado tiene predisposición para ayudar a solucionar nuestro problema o para informarnos de manera exacta y entendible.					
Fiabilidad						
5	Cuando en de la empresa Grifos Llochegua prometen hacer algo en cierto tiempo, pues realmente lo cumplen.					
6	En de la empresa Grifos Llochegua se percibe que los empleados se esfuerzan por ayudar al cliente que llegó al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.					
7	El servicio brindado en de la empresa Grifos Llochegua es confiable.					
8	El personal de la empresa Grifos Llochegua Mega soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado.					
9	Se percibe que en la empresa Grifos Llochegua a registran muchos datos.					

Capacidad de respuesta						
10	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua informan con precisión a los clientes en el momento concluirá el servicio.					
11	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua atienden con rapidez.					
12	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente que recibe el servicio.					
13	Se percibe que los de la empresa Grifos Llochegua nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del cliente.					
Seguridad						
14	Se percibe que la actitud del empleado de la empresa Grifos Llochegua transmite confianza					
15	Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la empresa Grifos Llochegua					
16	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua son siempre amables con el cliente.					
17	Se percibe que los empleados de la empresa Grifos Llochegua reciben apoyo adecuado de sus superiores, para poder hacer bien su trabajo.					
Empatía						

18	En la empresa Grifos Llochegua los empleados brindan una atención individualizada (factor que proporciona calidad por el cumplimiento de protocolo).					
19	Los empleados la empresa Grifos Llochegua le dan a sus clientes una atención personalizada (factor que proporciona calidad por propiciar el diálogo como instrumento de consenso)					
20	Los empleados de la empresa Grifos Llochegua comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
21	En la empresa Grifos Llochegua se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	En los Autoservicio, grifo Llochegua tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
SATISFACCION DEL CLIENTE						
		1	2	3	4	5
23	Percibe Usted que el desempeño del empleado de la empresa Grifos Llochegua genera valor a mi favor.					
24	Ustedes recibieron al menos lo que esperaba recibir antes de venir a la empresa Grifos Llochegua					
25	Esta usted satisfecho con el servicio recibido por la empresa Grifos Llochegua					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4: Validación, juicio de expertos



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?)

8. Recomendaciones

Fecha: 17/10/2019

Validado por: [Firma]



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ ~~90~~ ___ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ ~~100~~

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ ~~100~~

4. ¿Considera Ud. que se si aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ ~~90~~ ___ 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ ~~90~~ ___ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? }

8. Recomendaciones

Fecha: 10/04/13

Validado por: Julio Volante Ríos



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

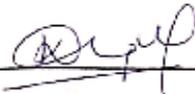
Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
4. ¿Considera Ud. que se si aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? }

8. Recomendaciones

Fecha 10/06/2019

Validado por: 



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los Informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? }

8. Recomendaciones

Fecha: 10/7/2019.

Validado por:

David Jr. Acuña