



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES  
Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING  
ESTRATÉGICO**

**TESIS**

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
Y SOCIOS EN RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL  
SERVICIO QUE PROPORCIONA EL COUNTRY CLUB LA  
VILLA DE MOQUEGUA EN EL AÑO 2017**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. NIKY ROY YAÑEZ CANCHO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2019**

## Índice de contenido

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice de contenido .....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Introducción .....	11
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
Marco metodológico .....	12
1.1 El problema de investigación.....	12
1.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	12
1.1.2 Definición del problema .....	15
1.2 Objetivos de la Investigación.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos .....	16
1.3 Justificación e importancia de la Investigación .....	17
1.3.1 Justificación de la Investigación .....	17
1.3.2 Importancia.....	18
1.4 Alcance y limitaciones.....	18
1.4.1 Alcance .....	18
1.4.2 Limitaciones .....	19
1.5 Variables y operacionalización.....	19
1.5.1 Variable 1: Calidad de servicio.....	19
1.5.2 Variable 2: Satisfacción de los clientes y socios .....	19
1.5.3 Operacionalización de Variables .....	19
1.6 Hipótesis de la Investigación .....	22
1.6.1 Hipótesis General.....	22
1.6.2 Hipótesis Específicas .....	22
1.7 Tipo de investigación.....	23

1.8	Diseño de investigación.....	23
1.9	Nivel de investigación .....	24
1.10	Población y muestra.....	24
1.10.1	Población .....	24
1.10.2	Muestra.....	24
1.11	Instrumentos de recolección de datos .....	25
1.11.1	Técnicas .....	25
1.11.2	Instrumentos .....	25
1.12	Procesamiento y análisis de la información.....	26
1.12.1	Técnicas de procesamiento de datos.....	26
1.12.2	Técnicas de Análisis .....	26
1.12.3	Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	26
	<b>Marco teórico.....</b>	<b>29</b>
2.1	Antecedentes de la investigación.....	29
2.1.1	Nivel internacional.....	29
2.1.2	Nivel nacional.....	32
2.2	Bases teóricas .....	34
2.2.1	Calidad de servicio .....	34
2.2.2	Satisfacción de los clientes .....	39
2.3	Marco conceptual.....	42
	<b>Resultados .....</b>	<b>45</b>
3.1	Presentación de resultados.....	45
3.1.1.	<b>Resultados descriptivos:</b> .....	45
3.2.	<b>Prueba de normalidad de las variables en estudio</b> .....	56
3.3.	<b>Comprobación de Hipótesis</b> .....	58
	<b>Discusión .....</b>	<b>68</b>
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>74</b>
	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>76</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>77</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>80</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Variable Calidad de Servicio .....	45
Tabla 2: Dimensión elementos tangibles .....	46
Tabla 3: Dimensión fiabilidad de calidad .....	47
Tabla 4: Dimensión Capacidad de respuesta .....	48
Tabla 5: Dimensión seguridad .....	49
Tabla 6: Dimensión Empatía .....	50
Tabla 7: Variable Satisfacción de los clientes .....	51
Tabla 8: Dimensión rendimiento percibido .....	52
Tabla 9: Dimensión Calidad técnica percibida .....	53
Tabla 10: Dimensión Confianza .....	54
Tabla 11: Dimensión Expectativas cumplidas .....	55
Tabla 12: Prueba de Kolmogorov – Smirnov .....	57
Tabla 13: Correlación Calidad de servicio y satisfacción de los clientes .....	58
Tabla 14: Interpretación de rangos de coeficiente de correlación.....	59
Tabla 15: Correlación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes .....	60
Tabla 16: Correlación de la dimensión fiabilidad de calidad y la satisfacción de los clientes. ....	62
Tabla 17: Correlación dimensión Capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. ....	63
Tabla 18: Correlación dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes. ....	64
Tabla 19: Correlación empatía y la satisfacción de los clientes.....	66

## Índice de Figuras

Figura 1: Variable Calidad de Servicio.....	46
Figura 2:Dimensión elementos tangibles.....	47
Figura 3:Dimensión fiabilidad de calidad.....	48
Figura 4:Dimensión Capacidad de respuesta.....	49
Figura 5:Dimensión seguridad.....	50
Figura 6:Dimensión seguridad.....	51
Figura 7:Variable Satisfacción de los clientes.....	52
Figura 8:Dimensión rendimiento percibido.....	53
Figura 9:Dimensión Calidad técnica percibida.....	54
Figura 10: Dimensión Confianza.....	55
Figura 11: Dimensión Expectativas cumplidas.....	56

## **Resumen**

El trabajo desarrollado tuvo como premisa encontrar la relación que hay entre calidad en el servicio brindado y como los clientes y socios del Country Club La Villa se encuentran satisfechos con el servicio brindado en el año 2017. Investigación aplicada, diseño no experimental, correlacional- transversal, perteneciente al tercer nivel de investigación llamado correlacional. Tuvimos una población de clientes y socios, la muestra estuvo conformada por 85 clientes. Se aplicaron dos cuestionarios, uno para medir la calidad del servicio conteniendo 22 ítems y el otro para medir la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa contenido en 15 ítems.

Para el análisis e interpretación de la información obtenida se recurrió a la estadística, específicamente con tablas de frecuencia y figuras estadísticas porcentuales. En la contrastación de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson que nos dio como resultado un p valor = 0.000 y un  $r=0,842$  con lo cual se evidencia estadísticamente que hay una relación directa y significativa entre ambas variables de estudio en los clientes y socios del Country Club La Villa de la ciudad de Moquegua.

Palabras Clave: Calidad, servicio, satisfacción, clientes, elementos tangibles, fiabilidad y seguridad.

## **Abstract**

The present investigation started from the need to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the clients and partners of the La Villa Country Club in the year 2017. Applied research, non-experimental design, cross-correlation, belonging to the third level of research called correlational. We had a population of clients and partners, the sample consisted of 85 clients. Two questionnaires were applied, one to measure the quality of the service containing 22 items and the other to measure the satisfaction of the clients and partners of the La Villa Country Club contained in 15 items.

For the analysis and interpretation of the information obtained, statistics were used, specifically with frequency tables and percentage statistical figures. In the test of hypothesis, the Pearson correlation coefficient was applied, which gave us a result  $p\_value = 0.000$  and a  $r = 0.842$ , which shows statistically that there is a direct and significant relationship between both study variables in the clients and partners. from the Country Club La Villa in the city of Moquegua.

Key words: Quality, service, satisfaction, customers, tangible elements, reliability and security.

## **Introducción**

Este trabajo de investigación se ha desarrollado en cuatro capítulos. El capítulo I es denominado marco metodológico, que comprende el problema de la investigación, se desarrolla la descripción de la realidad problemática, planteando la definición del problema con la formulación de la interrogante general y las específicas. Se precisa los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la misma, así como las variables de estudio con su respectiva operacionalización y las hipótesis de la investigación realizada. En este capítulo, también se describe el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El capítulo II está dedicado al marco teórico, en esta sección de la investigación donde están contenidos los antecedentes, las respectivas bases teóricas que dan sustento a lo investigado, así como la correspondiente definición de términos.

El capítulo III se denomina resultados, allí se desarrolla la presentación y análisis de los resultados, detallándose los resultados específicos por cada una de las variables estudiadas, es decir: calidad de servicio y satisfacción de los clientes. También se considera en esta parte el procedimiento de contrastación de hipótesis. En el capítulo IV se desarrolla todo lo referido a la discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada, así como los anexos correspondientes, que incluyen la matriz de consistencia, matriz del instrumento, cuestionarios, fichas técnicas respectivas, validación de expertos y la respectiva base de datos de las encuestas aplicadas.



## **Capítulo I:**

### **Marco metodológico**

#### **1.1 El problema de investigación**

##### **1.1.1 Descripción de la realidad problemática.**

En el presente siglo la globalización ha producido que la competencia sea cada vez más fuerte entre las empresas, cada una de ellas busca ser más competitivas, buscan tener una ventaja diferenciadora, para destacar por encima de otras empresas del mismo rubro o similares características. Asimismo, se vive constantes cambios donde todos se sienten amenazados en relación a su permanencia o no en una institución.

Hoy en día vivimos en medio de un mundo altamente competitivo y globalizado, donde los cambios son cada vez más constantes y las personas que integran las organizaciones en general se sienten muchas veces amenazados en sus respectivos puestos de trabajo por los constantes cambios

A partir de la década de los años 90, la calidad de servicio al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes, Merino (1999). Este mismo autor señala que lo que más diferencia a unas entidades de otras es la calidad de servicio que se presta a los clientes, así como el nivel de eficacia en las soluciones que se le brinda. Pero, además de ofrecer el producto de alta calidad con las mejores características es importante la atención y el servicio que se brinda a todos los clientes, sean estos internos o externos.

Esta creciente competencia hace que los productos que antes eran buenos, hoy resulten ser obsoletos y ya no sean satisfactorios, puesto que las necesidades e intereses de los consumidores cambia constantemente. En consecuencia, prestar

un servicio de calidad como satisfacer al usuario o cliente proporciona a la empresa una determinada cuota en el mercado, pero más allá de eso, al conseguir usuarios satisfechos se consigue usuarios fieles que continuarán adquiriendo los servicios y que, sobre todo, recomendarán a los demás su uso.

No obstante, lo señalado hasta la fecha, hay una relativa controversia en la conceptualización de la calidad del servicio, así como su influencia en la satisfacción de los usuarios o clientes, según lo versado por Ros (2016) es decir, la satisfacción del usuario ha sido confundida en numerosas ocasiones con la calidad del servicio, siendo así, la relación entre ambas variables no está del todo consensuada en la literatura, por lo que realizar investigaciones en este campo ayudará a que las organizaciones puedan compatibilizar de forma positiva, los objetivos que tienen como organizaciones así como la de los usuarios a las que prestan servicios, con lo que habrá una mejor satisfacción en general.

Teniendo presente lo sostenido por Hu, Kandampully, & Juwaheer (2009) la calidad ha despertado un gran interés para ser estudiada desde diferentes sectores de actividad empresarial y académica. También existen diversos modelos que buscan dar respuesta a la evaluación de la calidad en las organizaciones que brindan servicios y que a decir de Martínez-Tur, Peiró, & Ramos (2001) pueden contemplarse principalmente bajo los enfoques de la escuela norteamericana y la escuela norteeuropea. En ambas escuelas, la calidad del servicio es un concepto multidimensional, cuyas dimensiones tienen que tenerse en cuenta para poder comprender toda su magnitud. Actualmente, no existe un consenso en el número de dimensiones para medir la variable calidad de servicio, pues esta variable está influenciada de acuerdo a la especificidad del servicio que ofrece cada organización. En ese sentido, es necesario estudiar la calidad de servicio en cada tipo de organización y por ende en cada tipo de servicio ofrecido.

De igual forma, la satisfacción del usuario también es un concepto que se estudia ampliamente, de acuerdo a lo sostenido por Caruana, Ramasashan, & Krentler (2015) existiendo numerosas definiciones de la satisfacción que serán tratadas en el respectivo marco teórico de esta investigación. En consecuencia, Martínez & Martínez (2010) nos dicen que la relación que se produce entre ambas variables continúan siendo objeto de debate debido a la falta de consenso a la hora de definir dichas variables. No hay exactitud en lo referido a la relación de causalidad entre ambos conceptos, es lo que sostiene García (2012). De acuerdo a las investigaciones realizadas se tiene que la satisfacción del usuario es una consecuencia de la calidad de servicio, no obstante también se encuentra autores que defienden una relación bidireccional entre ambas variables.

La importancia que se da a la calidad, en este caso del servicio ofrecido afecta a las organizaciones de cualquier naturaleza y de todos los niveles: internacional, nacional, regional y local. Todos buscan ofrecer buenos servicios, que sean de calidad y sobre todo que los usuarios se encuentran satisfechos, para que puedan volver y no solamente volver sino sobre todo recomendar a otros, los servicios que ha adquirido y con los cuales se encuentran satisfecho.

En la ciudad de Moquegua, está presente la empresa Country Club La Villa que ofrece diversos servicios a sus socios y usuarios en general, teniendo presente que muchas veces no se evalúa adecuadamente las necesidades y expectativas del cliente, muchas veces solo se limitan a ofrecer lo que creen que necesita el cliente sin antes preguntarle al mismo cliente. Es por ello que con la presente investigación se busca contribuir a mejorar la calidad del servicio que brinda esta empresa teniendo presente el nivel de satisfacción de los clientes, al mismo tiempo que nos ayudará a determinar precisamente la correspondencia que

existe entre estas variables, en clientes y socios en el Country Club La Villa en Moquegua.

## **1.1.2 Definición del problema**

### **1.1.2.1 Problema Central**

¿Qué relación existente hay entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017?

### **1.1.2.2 Problemas Específicos**

**P.E.1.** ¿Qué relación existente hay entre la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017?

**P.E.2.** ¿Qué relación existente hay entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017?

**P.E.3.** ¿Qué relación existente hay entre la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017?

**P.E.4.** ¿Qué relación existente hay entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017?

**P.E.5.** ¿Qué relación existente hay entre la dimensión empatía de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo Central**

Establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

**O.E.1.** Establecer la relación existente entre la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**O.E.2.** Establecer la relación existente entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**O.E.3.** Establecer la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**O.E.4.** Establecer la relación existente entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**O.E.5.** Establecer la relación existente entre la dimensión empatía de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

### **1.3 Justificación e importancia de la Investigación**

#### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

El Trabajo busca aportar mayores conocimientos sobre la correspondencia que existe entre las variables planteadas en el título de la investigación. Estudio que será de gran utilidad también para la empresa Country Club La Villa de Moquegua. De esta manera tanto la academia como la empresa se ven beneficiadas o dicho de otra manera, podemos ver como la teoría o conocimiento teórico sirve para mejorar estrategias e implementar acciones para mejorar la rentabilidad en la empresa.

Desde el punto de vista del valor teórico esta investigación realizó un análisis al contenido conceptual que nos permitió proveer de una visión crítica en lo referente a la calidad de los servicios ofrecidos conjuntamente con la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, aportando nuevos conocimientos, ampliando el estado del arte y sirviendo de antecedente para ulteriores investigaciones.

Desde el punto de vista de la justificación metodológica se aporta directrices que orientan el progreso de la investigación para determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, utilizando dos instrumentos de medición que nos permitieron recoger la información necesaria para procesar y analizar estadísticamente ambas variables de estudio.

En el aspecto práctico, los resultados alcanzados en la investigación, permite que conozcamos mejor cuál es el grado de relación en que afecta exactamente la calidad de servicio en la segunda variable estudiada en los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua. Al mismo tiempo, con la difusión de

las conclusiones se busca implementar las acciones necesarias y adecuadas para mejorar la satisfacción de los clientes y socios.

### **1.3.2 Importancia**

La presente investigación es importante porque contribuye a establecer la correspondencia existente entre las dos variables de estudios investigadas. Además de ello, vemos que, al recoger los datos proporcionados por los clientes en relación a la calidad de servicio brindado, la empresa puede operativizar mejor los servicios que brinda a fin de obtener o mejorar la satisfacción de sus clientes y socios.

De igual manera, con la utilización del método científico se demuestra la importancia de tener una buena calidad de servicio para que los consumidores de nuestros servicios, en este caso los clientes y socios se sientan conformes con lo que se les brinda, se sientan contentos y al mismo tiempo la empresa consiga la fidelización de los mismos, así como el incremento de ellos.

También es importante porque permite aplicar los conocimientos adquiridos en la solución de diversos problemas al interior de dicha empresa y que se reflejan en las recomendaciones que se realizan al término de la presente investigación.

## **1.4 Alcance y limitaciones**

### **1.4.1 Alcance**

La presente investigación ha sido desarrollada en conformidad con el actual Reglamento de grados y títulos de la Universidad José Carlos Mariátegui, aprobado con Resolución de Concejo Universitario Nro. 1690-2017-CU-UJCM, de fecha 19 de julio del 2017. Se precisa que el presente trabajo de investigación se desarrolló en el contexto de los estándares y parámetros

indicados en el referido documento y sobre todo la información relacionada con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

#### **1.4.2 Limitaciones**

Tanto como en el inicio como en el desarrollo de la presente investigación no se presentaron mayores limitaciones de relevancia que hayan podido afectar los resultados y conclusiones de la misma.

### **1.5 Variables y operacionalización**

#### **1.5.1 Variable 1: Calidad de servicio**

Vargas y Aldana (2007) nos dicen que en la medida en que se satisface las necesidades y expectativas del usuario o cliente se tiene una calidad en los servicios ofrecidos, por cuanto se corresponden con lo buscado, forjando un permanente dinamismo en las diversas interrelaciones y actividades generadas.

#### **1.5.2 Variable 2: Satisfacción de los clientes y socios**

Kotler y Armstrong (2003) citado por Lama (2018) señala que ella va muy unida con el estado emocional de las personas y que solo es posible medirla después de que el cliente o usuario haya adquirido el bien o servicio. Esta se produce al constatarse que el rendimiento observado supera las expectativas que se tenía al momento de adquirir el producto o servicio.

#### **1.5.3 Operacionalización de Variables**

A continuación, se presentan las variables y sus respectivos indicadores:



Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Calidad del servicio	La calidad de servicio se da en la medida en que se satisface las necesidades y expectativas del usuario o cliente se tiene una calidad en los servicios ofrecidos, por cuanto se corresponden con lo buscado, forjando un permanente dinamismo en las diversas interrelaciones y actividades generadas. Vargas & Aldana (2007)	Operacionalmente se recogerá la valoración de los clientes de la empresa Country Club La Villa de Moquegua acerca de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía a través de 22 ítems del cuestionario de calidad del servicio adaptado del modelo SERVQUAL.	<b>Elementos tangibles</b> es la representación física de un servicio; es decir, aquello que el cliente puede ver para emitir un juicio sobre su aspecto. Alvarado (2006)	1. Infraestructura 2. Materiales y equipos	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			<b>Fiabilidad</b> Es la fortaleza que se tiene para hacer lo ofrecido al cliente por el servicio de manera segura y específica Benavente & Figueroa (2012)	1. Buena predisposición 2. Atención adecuada 3. Cumplimiento de promesas	
			<b>Capacidad de respuesta</b> Se expresa como la voluntad de ayudar a su cliente; así mismo, es el servicio rápido a los clientes. Velásquez (2012)	1. Eficacia 2. Amabilidad 3. Prontitud	
			<b>Seguridad</b> Es el conocimiento que se tiene acerca del servicio y la amabilidad que se brinda, el buen trato de los empleados y la capacidad que tienen para transmitir confianza a sus clientes. Quispe (2015)	1. Competencia 2. Honestidad y confianza 3. Precaución 4. Instalaciones seguras.	
			<b>Empatía</b> es la forma de actuar de la organización para hacer sentir a sus clientes que se preocupan por ellos y sus necesidades específicas de cada uno. Duque (2005)	1. Amabilidad 2. Conocimiento del problema 3. Absolución de dudas 4. Mejoramiento del servicio.	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2 Satisfacción de los clientes	La satisfacción va muy unida con el estado emocional de las personas y que solo es posible medirla después de que el cliente o usuario haya adquirido el bien o servicio. Esta se produce al constatarse que el rendimiento observado supera las expectativas que se tenía al momento de adquirir el producto o servicio. Kotler y Armstrong (2003) citado por Lama (2018).	Operacionalmente se recogerá la valoración de los clientes y socios de la empresa Country Club La Villa de Moquegua acerca de las dimensiones rendimiento percibido, calidad técnica percibida, confianza y expectativas cumplidas a través de 15 ítems del cuestionario de Satisfacción.	<b>Rendimiento percibido</b> Se refiere a la sensación que se deja en el cliente luego de haber adquirido un bien, contra lo que el cliente esperaba recibir. Lama (2018)	1. Precios adecuados 2. Buen desempeño	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			<b>Calidad técnica percibida</b> Se considera una evaluación de las características que son inherentes al servicio o bien adquirido. Es decir, que aquí se valora el proceso técnico con el que cuenta la empresa para atender el servicio tomado o requerido por el cliente. Lama (2018)	3. Actitud correcta 4. Capacidad 5. Conformidad con los servicios.	
			<b>Confianza</b> El rendimiento del índice de satisfacción, se mide en función del nivel de satisfacción alcanzado en este índice. Lama (2018)	6. Recomendación del servicio 7. Medios adecuados de comunicación 8. Organización adecuada	
			<b>Expectativas cumplidas</b> Las empresas buscan crear expectativas altas en sus clientes y que muchas veces los indicadores de satisfacción más bien reflejan las expectativas de los usuarios que esperan por la adquisición de productos o servicios. Lama (2018)	9. Cumplimiento de lo ofrecido 10. Calidad de los servicios 11. Clientes informados	

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis Central**

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

**H.E.1** Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción de clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**H.E.2** Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**H.E.3** Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción de clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**H.E.4** Existe relación significativa entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y la satisfacción de clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

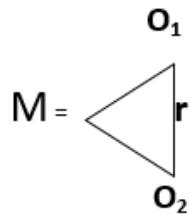
**H.E.5** Existe relación significativa entre la dimensión empatía de calidad de servicio y la satisfacción de clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

## 1.7 Tipo de investigación

Investigación aplicada, tiene como finalidad establecer la relación existente entre ambas variables estudiadas en el presente trabajo. Esto de acuerdo a Tamayo (2003), por cuanto “la investigación aplicada es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos en circunstancias y características concretas”. Investigaciones de este tipo se caracterizan por su aplicación inmediata y no tanto por el desarrollo de teorías.

## 1.8 Diseño de investigación

Es No Experimental Transeccional Correlacional. Es Transeccional o también llamado transversal, ello debido a que los datos son obtenidos de la muestra y con los instrumentos seleccionados en una sola oportunidad, de esa manera nos permite tener la imagen del momento de lo que hemos investigado. Se representa de la siguiente manera:



Leyenda:

M : Muestra

$O_1$  : Variable 1: Estrés laboral

r : Relación entre  $O_1$  y  $O_2$ .

$O_2$  : Variable 2: Desempeño laboral

## 1.9 Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel de investigación Correlacional

## 1.10 Población y muestra

### 1.10.1 Población

Según Carrasco (2016) la población está constituido por todas las personas que se ubican físicamente en el lugar donde realizamos nuestra investigación, por ello, se consideró a 550 clientes y socios de la empresa Country Club La Villa de Moquegua.

### 1.10.2 Muestra

La muestra es considerada como un subgrupo de la población, de allí se recolectan los datos y debe ser representativo de esta Hernández, Fernández & Bautista (2010). La muestra para la presente investigación será de 85 clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, se seleccionó a través de un muestreo aleatorio simple. Se trabajó con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, se estimó un error de muestreo del 7% y se obtiene siguiendo el procedimiento que a continuación detallo:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 550 \times 0.85 \times 0.15}{(550 - 1) \times 0.07^2 + 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15} = 85$$

$$n = 85$$

Donde:

$n$  = Tamaño de muestra

$N$  = 550 clientes de la Empresa Country Club La Villa

$Z$  = 1,96 (valor estándar de la distribución probabilística normal para el nivel de confianza establecido)

$p$  = 0.85

$q$  =  $(1-P)$  = 0,15

$E$  = 0.07 (error al 0,7%)

## **1.11 Instrumentos de recolección de datos**

### **1.11.1 Técnicas**

De acuerdo con Sabino (2009) las técnicas son un conjunto de mecanismos, medios y sistemas que nos permitieron la recolección, conservación, reelaboración y transmisión de los datos obtenidos en la investigación realizada. Se consideró inicialmente varias técnicas que sean propicias para conseguir los objetivos planteados, y dada su universalidad de aplicación y no mediando observación en contrario por parte del asesor, se utilizó la técnica de la encuesta.

### **1.11.2 Instrumentos**

Siguiendo a Sabino (2009) los instrumentos son los recursos que tenemos para aproximarnos mejor a la realidad estudiada con la finalidad de obtener los datos necesarios que nos sirvieron en nuestra investigación. Para el caso de la primera variable aplicamos una adaptación del instrumento de SERVQUAL, el mismo que consta de 22 ítems aplicado a los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua.

En el caso de la segunda variable aplicamos una adaptación del instrumento de (2018), el mismo que consta de 15 ítems, aplicándose a la misma población antes mencionada.

## **1.12 Procesamiento y análisis de la información**

Los métodos de análisis de datos consisten en la aplicación de diversos procedimientos para organizar e interpretar la información recopilada de forma tal que sea un fiel reflejo de la realidad estudiada. La etapa de análisis de datos, consiste en descomponer el todo en sus partes, en recomponerlas, trascender su significado, observando a través de las técnicas y decidir si los resultados esperados se corresponden con los resultados obtenidos.

### **1.12.1 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento de los datos, se utilizaron las siguientes técnicas como ordenamiento y clasificación, el registro manual, el análisis documental y el uso de software estadístico.

### **1.12.2 Técnicas de Análisis**

Para el análisis de los datos obtenidos recurrimos a la Estadística descriptiva: Tablas comparativas, cuadros de distribución de frecuencias, figuras de barras o sectores. Para la verificación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

### **1.12.3 Validación y confiabilidad**

De acuerdo a Hernández et al. (2010) la validación nos permite tener certeza que los cuestionarios seleccionados miden lo que buscamos medir en cada variable y fueron validados mediante el Juicio de expertos.

Siguiendo a los mismos autores antes citados, la confiabilidad es el grado en que los instrumentos producen resultados consistentes y coherentes. Con ayuda del programa estadístico se obtuvo lo siguiente para la primera variable:

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	22

Para la segunda variable denominada Satisfacción de los clientes y socios, se obtuvo lo siguiente:



### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	15

Es decir, que ambos instrumentos son fiables. Pues en el primer caso el Alfa de Cronbach es de 0,919 y en el caso de la segunda variable, el valor obtenido es de 0,852 que de acuerdo a las tablas de puntuación internacionalmente aceptadas nos indican que ambos instrumentos tienen una muy buena confiabilidad.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Nivel internacional**

Encontramos a Civera (2008) quien tiene una investigación aplicada y que utilizó tanto los enfoques cuantitativo como cualitativo y tuvo una muestra de 399 personas. La finalidad del mismo es determinar como las dimensiones de la calidad repercuten en el grado de satisfacción de los usuarios de una institución sanitaria. Dentro de los resultados se tiene que no hay mayores diferencias a la hora de valorar el profesionalismo de los médicos y enfermeras de los tres hospitales estudiados. Al abordar la dimensión confianza se tiene el mismo común denominador, empero no sucedió lo mismo cuando se analizó a la empatía. Se observa de acuerdo a sus conclusiones que se valora más otros indicadores como la comodidad de las instalaciones, el trato personalizado que se recibe, así como la rapidez en la atención e información completa del paciente.

También tenemos a Reyes (2014) que realizó un estudio experimental conducente a evaluar la calidad del servicio brindado por la Asociación Share, y como esta influye en la satisfacción de los clientes o usuarios. Para ello, el investigador aplicó los instrumentos en dos momentos diferentes, es decir uno al iniciar o también llamado pre y el otro, después de haber realizado el experimento o también conocido como post experimento. Esta aplicación de los instrumentos se hizo sobre una población de 200 clientes. La investigación permitió afirmar que efectivamente sí hay influencia de la primera variable en la

satisfacción de los clientes o usuarios de la Asociación Share. Pero, al mismo tiempo se evidenció que se adolece de una capacitación adecuada para brindar con mejor calidad los servicios que oferta. Por ello, como fruto del trabajo realizado se implementaron las acciones necesarias para un mejor seguimiento en la calidad de los servicios que brinda, con capacitaciones constantes y que redunden en una una mejor atención de sus clientes.

Por su parte, Villalba (2016) tiene un trabajo de naturaleza descriptiva que busca valorar la calidad en relación con el servicio y atención al cliente en restaurantes de su localidad. Para obtener la información se recurrió a la encuesta que arrojó resultados que evidencian la importancia que se debe tener al brindar un servicio al cliente de cualquier tipo de organización. En los restaurantes estudiados se tiene como puntos fuertes el ambiente, limpieza, decoración y música. No sucedió lo mismo al valorar el trato del personal, la presentación de bebidas así como la rapidez del servicio. Asimismo, se encontró una desmotivación en el personal que atiende en dichos restaurantes motivada por las ausencias de entrenamiento y capacitación. El investigador ante dicha realidad y queriendo que el aporte no solo sea en el campo del conocimiento sino en el plano práctico, presentó diversas propuestas para mejorar dicha realidad.

Por su parte, Abad y Pincay (2014) realizó un estudio de naturaleza inductiva-analítica, que proporcionó un modelo de gestión de calidad para la empresa estudiada, el mismo que permitió percibir diferentes niveles de satisfacción al interior de la organización. Dicha información fue recogida a través de la técnica de la encuesta y del instrumento del cuestionario a ochenta personas. Esta investigación concluyó afirmando que las áreas relacionadas con los bróker deben ser mejor atendidas, ya que muchos de ellos se encuentran desmotivados y poco identificados con la empresa. Téngase presente que si no hay una fuerte identificación, el compromiso con la empresa será más débil, y

lastimosamente ello se reflejó en los tiempos de respuesta a los clientes, que excedían más de lo programado o establecido. En esa misma línea, se hizo notar que se debe implementar a la brevedad posible protocolos o parámetros, principios y valores que ayuden a formar sólidamente una cultura de servicio y de mejora continua, siendo para ello muy importante la motivación que se debe canalizar desde la Alta Dirección.

Finalmente, se tiene el estudio de Álvarez (2012) quien plantea como pregunta general encontrar el grado de satisfacción total de los clientes en relación a la calidad de los servicios ofrecidos por una red de supermercados. Es un estudio descriptivo, no experimental y de corte transeccional. La información fue obtenida aplicando el cuestionario a una muestra de 829 clientes. Al finalizar el trabajo se tiene que los clientes llegan con mayores expectativas a la red empresarial de lo que finalmente reciben y perciben, llegándose a cuantificar en una brecha de 25.4%. Si bien este aspecto es muy importante tenerlo en cuenta para aplicar las acciones correctivas necesarias, un buen punto de partida sería mejorar aspectos relacionados con la infraestructura y presentación de los locales. La investigación también señala que otro aspecto a mejorar sería el tiempo que los clientes deben esperar para ser atendidos, no solamente para recibir una ayuda u orientación a la hora de escoger un producto sino especialmente a la hora de pagar en las respectivas cajas.

Como podemos evidenciar en estas investigaciones de nivel internacional y cuyos títulos de los estudios realizados se encuentran en la sección de referencias bibliográficas, todos ellos concuerdan afirmando la importancia que las empresas deben brindar a los aspectos referidos a la calidad de los servicios o productos que ofrecen. Una empresa no puede darse el lujo de ignorar que en estos días cada vez más competitivos y exigentes, puede salir del mercado o de la competencia simplemente porque sus clientes no se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios o productos ofrecidos.

### **2.1.2 Nivel nacional**

Tenemos a Cahuana (2016) quien realizó una investigación descriptiva, de naturaleza relacional a fin de poder saber la relación que existe entre los estudiantes de una Universidad sobre la calidad de la formación profesional que reciben en dicha institución limeña. Para ello se determinó la muestra en 288 alumnos. Luego de haber procesado los datos recolectados, se obtuvo información que sirvió para evidenciar la importancia que los alumnos le dan a la calidad del servicio que reciben en dicha Universidad. Es decir, ya sea que se trate de productos o servicios, siempre la calidad que va con ellos resulta imprescindible tener en cuenta si es que no se quiere perder clientes o alumnos. Al mismo tiempo, se aprecia que los alumnos le dan una muy buena importancia a los servicios brindados por la oficina de bienestar universitario, algo similar aunque en menor grado sucede con los servicios relativos al vicerrectorado de investigación. En todos estos casos se ha demostrado una relación positiva.

También está Lama (2018) con una investigación cuantitativa y con el objetivo de saber si existe o no, una relación entre la calidad del servicio de alumbrado público y la correspondiente satisfacción de los clientes de la empresa que brinda dichos servicios. Para un mejor acercamiento a la realidad de estudio se plasmó un diseño no experimental, de naturaleza descriptiva y correlacional con corte no longitudinal. La información fue obtenida a través de aplicación de cuestionarios a una muestra de 22 personas. Los resultados de este estudio corroboran lo que ya hemos venido examinando de otros trabajos de investigación semejantes, donde se utilizaron nuestras dos variables de estudio, y donde se demuestra la correlación directa altamente significativa existente. Salvo en el caso de los ítems referidos a la seguridad y empatía, en todo lo demás se encontró la misma relación.

Cuando se analizó a Martínez (2015) se vio que realizó una investigación en Huánuco, de carácter descriptivo y al mismo tiempo explicativo, pues el objetivo fue ver por qué es tan influyente la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes de la agencia del Banco Scotiabank. El investigador trabajó sobre una muestra de 119 personas. El instrumento utilizado fue el cuestionario enfocado en un diseño no experimental y al mismo tiempo de corte transversal. Esta investigación demostró que ya sea que se trate del sector público como del sector privado, la calidad del servicio es fundamental si se quiere conseguir la satisfacción de los clientes.

Por su parte Pardo (2018) en su investigación estudió relación que pudiera existir entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica estudiada. En este caso, los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios aplicados a una muestra de 70 clientes de dicha clínica, basado en un estudio tipo básico, no experimental y transversal. Al aplicar el estadístico seleccionado, el software brindó un coeficiente de correlación de 0.738 y un p valor de 0.000 que al ser menor a 0.01, dio la suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre las dos variables investigadas.

Finalmente, existe un estudio de carácter descriptivo y correlacional perteneciente a Rodríguez (2016) donde estableció el grado de influencia de cómo la calidad del servicio que es percibida por los clientes del centro comercial es determinante para sentirse satisfechos o no con la atención recibida y con los productos adquiridos. Esa información pudo ser extraída a una muestra de 237 personas a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario. Al procesar los datos obtenidos se tuvo suficiente evidencia estadística para afirmar como resultados que la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio es la que presenta, en este caso, mayor influencia en la satisfacción de

los clientes, aunque con todas las demás dimensiones sucedió algo muy parecido.

Hasta el momento se ha venido sentando las bases científicas a nivel de tesis realizadas, tanto a nivel internacional como nacional, tanto del sector público como del privado para demostrar que en todas ellas sin excepción, existe una relación directa y significativa -pudiendo variar en porcentajes no abruptos- entre las dimensiones con las cuales se hizo las correlaciones respectivas. Ahora, se pasará a describir la teoría existente desde el punto de vista de la doctrina que ayudó a fundamentar mejor esta investigación.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Definición**

Juran (1990) afirma que la satisfacción de los clientes está determinada por las características del producto o servicio lo cual lleva a establecer la calidad del mismo. En ese sentido, Deming (1989) sostiene que la satisfacción del cliente esta determinada por la calidad del servicio. Las normas ISO señalan que la calidad está relacionada y que se da cuando un conjunto de características inherentes del servicio que se ofrece, cumple con las necesidades y expectativas que tienen los clientes sobre dichos servicios.

La calidad se percibe cuando el cliente se siente satisfecho sobre un servicio recibido, puesto que es el cliente quien hace un juicio general sobre los productos que adquiere y que luego de experimentarlos, expresa una aprobación o desaprobación de los mismos, los cuales evidencian satisfacción o insatisfacción.

Ahora bien, servicio según Betancourt y Mayo (2010) viene de la acción y efecto de servir, dicese de la prestación humana que satisface alguna necesidad social, no consistiendo siempre en producción de bienes materiales. Fontalvo y Vergaran (2010) lo precisan como la generación de un bien no tangible y que proporciona bienestar a los clientes, es decir, que sería algo intangible y que satisface la necesidad que tiene el usuario.

Grande (2005) dice que el servicio está relacionado con la prestación, esfuerzo o acción que resulta de toda actividad empresarial. En ese sentido, la AMA - American Marketing Association establece que son las actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas de manera onerosa.

Por su parte Vargas (2006) al hablar de calidad de servicio nos refiere que sería la conformidad que se tiene de un servicio en relación a las especificaciones y expectativas que tiene el usuario antes de adquirir dichos servicios. Dicho de otra forma, cuando se cumplen con los requisitos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es cuando podemos decir que dicho producto servicio está hecho o realizado con calidad.

#### **2.2.1.2 Propiedades**

Fontalvo y Vergaram (2010) señalan que las propiedades de los servicios son la intangibilidad y la simultaneidad, por cuanto que una vez que se ha realizado el servicio, ya no se puede corregir. Es por ello que, para garantizar la calidad en la prestación de los servicios, éstos tienen que ser planificados con bastante anticipación. Téngase presente que en esa prestación de servicio personal intervienen diversos procesos, existiendo una retroalimentación directa con los clientes a la hora de realizar la prestación del servicio.

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) establece las siguientes propiedades:



**Intangibilidad**, por cuanto que los servicios son diferentes a los productos que uno los puede ver, palpar, sentir, ver si funciona o no, etc. En el caso de los servicios es totalmente distinto, son intangibles y es imposible saber como será el servicio a la hora de adquirirlo para saber si es de calidad o no. Se adquiere el servicio, se paga y solo después de realizado el servicio sabremos si quedamos satisfechos o no. Es por eso, que Zeithmal (1981) a las empresas no les será nada fácil comprender la manera de cómo perciben sus clientes la calidad de todo lo que ofrece la empresa a ellos.

**Heterogeneidad**, esto se da porque los servicios son complejos, se dice esto porque los resultados de la prestación de los mismos varía de cliente al cliente, entre un día y otro, haciendo difícil que se puede asegurar una calidad uniforme para todos los productos o servicios ofrecidos. Aquí se produce una diferencia, muchas veces entre lo que el cliente recibe y lo que la empresa que le está prestando.

**Inseparabilidad**, aquí Grönroos (1978) afirma que tanto la producción y el consumo son indisolubles en muchos servicios.

### 2.2.1.3 Medición de la calidad de servicio

Según Trujillo y Carrete (2011, p. 36) afirma que es más difícil valorar la calidad de servicio, ya que se trata de un intangible, diferente a los bienes que son de naturaleza tangible. Todo queda en manos del cliente cuando se trata de valorar la calidad del servicio.

Joan Kahn, citado por Lamata (1998) señala que primero hay que determinar cómo va a ser medido el servicio y qué criterios representan dichos servicios, sin olvidar que el método de medición debe ser objetivo, buscando siempre tener presente que lo que se busca o persigue es la satisfacción del usuario.

#### 2.2.1.4 Características

Atendiendo a Lascurain (2012) son:

**Intangibles.** Es decir, que no se pueden percibir físicamente, ni se pueden ver o probar, ello genera el detalle de que en el caso de los servicios resulta complicado fijar un precio y que sin mayor discusión por el usuario sea aceptado fácilmente. Vemos aquí que no será fácil llegar a un acuerdo, puesto que los criterios para evaluar son difíciles y complejos para ser aceptados fácilmente por el usuario.

**Perecederos.** Aquí nos referimos a que los servicios no se pueden almacenar, tampoco se pueden inventariar ni mucho menos devolver, por lo tanto, son momentáneos, perecederos.

**Heterogéneos.** Aquí no nos referimos a la producción en línea o producción en masa, puesto que los servicios se realizan cuando el cliente los necesita, cuando los adquiere, por ende, no se puede descartar que existirá una diferencia a la hora de acordar un servicio específico en relación con otros servicios de la misma naturaleza, ofrecidos por la misma empresa pero que no necesariamente serán iguales.

**Inseparables.** El binomio cliente servicio siempre andará de la mano, desde antes, durante y después de la entrega del servicio, hay una especie de interconexión entre quien presta el servicio, entre quien realiza el servicio y quien recibe el servicio.

#### 2.2.1.5 Dimensiones

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988 p. 12-40) según el modelo SERVQUAL, señala que son las siguientes:

### **Elementos tangibles**

Alvarado (2006) señala que el servicio debe tener una representación física del mismo, de tal manera que los clientes puedan ver los resultados y emitir su apreciación respectiva de lo que logra ver. En esa misma línea, Hernández (2012) señala que los aspectos como la infraestructura, los equipos, el personal y los medios de comunicación, hacen o forman parte necesariamente de los elementos tangibles antes señalado.

### **Capacidad de respuesta**

Velásquez (2012) dice que debemos entenderla como la voluntad de ayudar a nuestros clientes, esta referido a cuán rápido somos para satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes. De lo que se trata es de proporcionar un servicio en el menor tiempo posible. Quispe (2015) refiere que el éxito en la fidelización de los clientes, es que estos se encuentren satisfechos y contentos con los servicios que la empresa les ofrece. El incumplimiento de plazos, la falta de interés, entre otros producirán que se incremente la insatisfacción y hará que comiencen a buscar otros proveedores de los servicios, en palabras sencillas en que se dirijan a la competencia.

### **Fiabilidad**

Para Hernández (2012) esta dimensión es la más importante, si no hay fiabilidad no habrá satisfacción del cliente, hay que cumplir con lo que se ofrece al cliente. Y hay que hacerlo de manera segura y responsable. Si uno promete algo hay que cumplir con lo que se ha ofrecido para asegurar esa tan ansiada fiabilidad y lealtad del cliente.

## **Seguridad**

Quispe (2015) explica que hablar de seguridad, se debe tener conocimiento de todo lo relacionado con el servicio, pero no solamente ello, sino también con la cortesía y buen trato de los trabajadores para con los clientes, pues es en ese trato amable que nace la confianza necesaria en este tipo de relaciones contractuales.

## **Empatía**

Benítez-Alegre-Loredo (2009) afirma que aquí se tiene que ver con el trato empático que se ofrece al cliente, con la manera de actuar de la empresa para que sus clientes perciban que la organización se preocupa por ellos, así como desde sus necesidades específicas. En ese mismo sentir, Reyes (2009) aclara que la empatía -ponerse en el lugar del otro- debe materializarse o manifestarse en hechos concretos y personalizados, de tal manera que los clientes puedan sentir que se les da el trato adecuado y que importantes y bien atendidos.

## **2.2.2 Satisfacción de los clientes**

### **2.2.2.1 Definición**

Grosso (2008) indica que esta tiene que ver con la forma como los clientes se encuentran luego de haber recibido un servicio, es decir, saber que si las expectativas que se tenía sobre algo fueron cubiertas con dicho servicio o por el contrario, se tiene un grado de malestar o desilusión con la realidad del servicio pagado o adquirido. Por su parte, Reyes, Mayo y Loredo (2009 p. 17) afirman que esta (la satisfacción) es fruto de colmar o llenar las expectativas del cliente, pudiendo quedar satisfecho sobre un aspecto o característica del servicio o de todo el servicio en general, cuando los clientes experimentan cierto nivel de confort o éxtasis por lo recibido del consumo realizado.

Phillip Kotler citado por Labrador (2006) también señala que esta se encuentra relacionada con los niveles de ánimo que tienen las personas al comparar el rendimiento que se obtiene de un producto o servicio con las expectativas que tenían al inicio. Señala que los clientes pueden sentirse insatisfechos, satisfechos o incluso llegar al grado de complacencia, es decir, cuando se supera las expectativas iniciales. Esta definición se asemeja mucho a la proporcionada por las normas ISO.

#### **2.2.2.2 Modelos para evaluar la satisfacción de los clientes**

De los diversos modelos existentes, se seleccionaron el SCSB (barómetro sueco de satisfacción del cliente), el modelo ACSI, el NCSB (barómetro noruego de satisfacción del cliente) y el ECSI (modelo del índice europeo de satisfacción del cliente). A través de un estudio de cada uno de ellos se procedió a hacer una adaptación de los mismos a la realidad del lugar de la investigación. Fruto de ello, se elaboró un cuestionario cuatri dimensional que se aplicó a la muestra seleccionada.

#### **2.2.2.3 Beneficios**

Hoffman (2002 p. 299) señala que los principales beneficios no son solo exclusivamente para los clientes sino para la misma organización o institución, por lo que hay que poner especial énfasis en ello, dado que no es una labor fácil pero tampoco imposible, no olvidemos que al satisfacer las expectativas de los usuarios, se generaría publicidad gratuita tipo hormiga, es decir, de boca en boca y con ello tendríamos más clientes, nuevos clientes, entre otros.

#### **2.2.2.4 Tipos de clientes**

Fernández y Fernández (2010) citado por Reyes (2014) señala:

**Clientes externos**, son los que adquieren productos o servicios y que a cambio de dichos productos o servicios retribuyen en dinero a la empresa. Hay que tener presente que si la calidad cambia o disminuye, los clientes externos también puede cambiar de proveedor del bien o servicio.

**Clientes internos**, estos vendrían a ser los colaboradores o propios trabajadores de la empresa. Nos referimos a los encargados de las labores administrativas, productivas u otras que requieren la participación de otros compañeros o colaboradores de la empresa y que es necesario que permanezcan en sus respectivos centros laborales, dado que son los que más conocen el día a día de la organización, no siendo aconsejable estar haciendo una constante rotación de personal ni incluyendo nuevo personal dado que el período de inducción y acoplamiento en la institución no siempre son los más cortos o económicos para la empresa.

#### **2.2.2.5 Dimensiones:**

Lama (2018) señala que son:

##### **Rendimiento percibido**

Es la sensación posterior a haber adquirido un bien o servicio, según Caldera, Pirela y Ortega (2011). También puede entenderse como esa sensación después de la adquisición de bienes o servicios y haber probado cuánto satisface las expectativas que se tenía al haber adquirido dichos bienes o servicios, Fernández y Valbuena (2008).

### **Calidad técnica percibida**

Está referido a la evaluación que realiza el cliente o usuario de las características propias del bien o servicio adquirido. También se tiene en cuenta toda la cadena de valor y específicamente el proceso técnico de la empresa en atender los requerimientos de los clientes.

### **Confianza**

Está planteado en relación con el nivel de satisfacción alcanzado, es la percepción que tienen los clientes de como la empresa tiene la capacidad para prestar diversos servicios para ellos en un futuro, es decir que gracias a la confianza se puede retener a los clientes, gracias a esta dimensión la empresa sabrá de la fidelidad de sus clientes, pues cuando esta existe, los clientes comienzan a promocionar la empresa hablando positivamente de los bienes adquiridos que funcionan bien o de los servicios adquiridos, además de recomendar a otras personas, todo ello, será beneficioso para la empresa.

### **Expectativas cumplidas**

Blanco (2009) pone especial énfasis en como las organizaciones en general tratan de crear altas expectativas en sus clientes, generando indicadores de satisfacción, los mismos que recaen en aquellas expectativas que tienen los usuarios inicialmente y que esperan obtener a la hora de adquirir productos o servicios de la empresa.

## **2.3 Marco conceptual**

**Calidad.** Cuando un conjunto de características propias de un bien o servicio satisface las necesidades y/o expectativas de los clientes o usuarios.

**Calidad de servicio.** Es la visión final del cliente producto de las iniciales expectativas que tiene sobre el valor del servicio que recibirá en comparación

con las expectativas posteriores o finales en relación a la manera de actuar y operativizar sus servicios las empresas en general.

**Cliente.** Es quien paga para recibir un bien o servicio, pudiendo ser física o jurídica, y que por diversos motivos o necesidades requiere de algunos o diversos productos o servicios.

**Clientes internos.** Son los mismos trabajadores de la empresa a quienes se le debe prestar especial atención, pues de ellos depende que el bien o servicio que la empresa ofrece sea de calidad y que satisfaga a los clientes de la organización.

**Clientes externos.** Son aquellos que al estar en la búsqueda de determinados bienes o servicios se aproximan a la empresa, primero por curiosidad generalmente, y que luego de verificar al mismo y comprobar su normal funcionamiento, terminan cerrando una transacción comercial con dicha empresa.

**Eficacia.** Está referido al cumplimiento de objetivos, metas, así como a la capacidad para producir el efecto deseado. En el campo administrativo se refiere al rendimiento administrativo óptimo.

**Eficiencia.** Está referido a un adecuado uso de los medios o recursos existentes, buscando alcanzar los plazos en el menor tiempo posible, lo que se busca es ahorrar recursos, sean estos financieros, humanos, de infraestructura o de cualquier otra índole.

**Normas ISO.** Son normas que se establecen y se aceptan internacionalmente para normar determinados aspectos como la calidad, la responsabilidad social, la seguridad y salud en el trabajo en otros tantos más.



**Satisfacción.** Es el estado emocional fruto de lo que los clientes inicialmente esperan a la hora de adquirir productos o servicios de lo que finalmente obtienen luego de haber comprobado la utilidad o funcionalidad de lo que han adquirido.

**Satisfacción del cliente.** Se produce cuando los clientes experimentan que se ha satisfecho o cumplido todo lo que ellos esperaban de los productos o servicios obtenidos.

**Servicio.** Corresponde al grupo de los intangibles pues no se pueden ver o palpar, está determinado por el conjunto de acciones que se espera alcanzar luego de haber realizado el pago del mismo.

**SERVQUAL.** Los famosos Zeithaml, Parasuraman & Berry, idearon el muy conocido modelo de calidad de servicio, con el cual podemos obtener información que nos servirá para elaborar programas de mejora en la calidad del servicio ofrecido.

## Capítulo III.

### Resultados

#### 3.1 Presentación de resultados

##### 3.1.1. Resultados descriptivos:

Luego de haber aplicado los instrumentos que recogieron información sobre la variable calidad de servicios y satisfacción de los clientes; se obtuvieron los siguientes resultados:

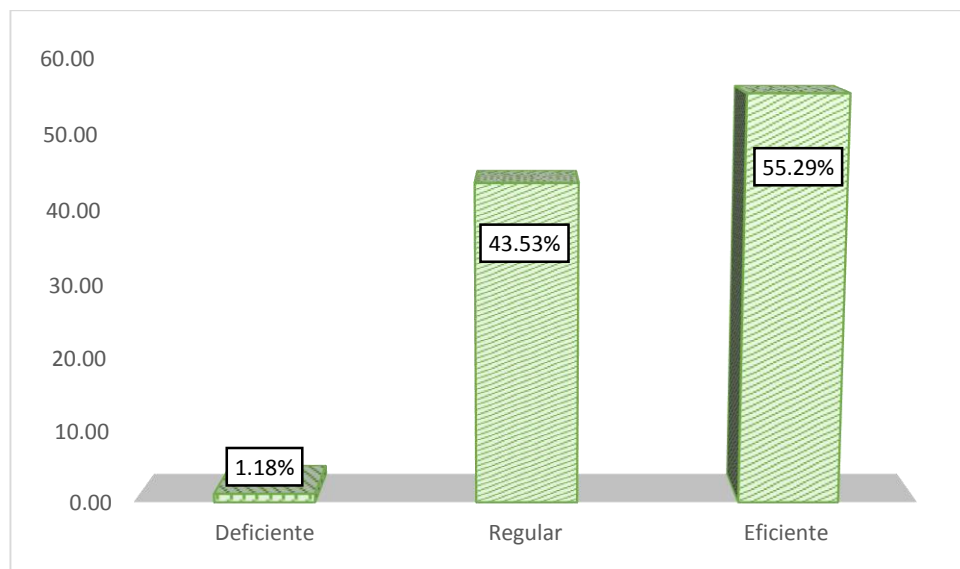
Tabla 1: Variable Calidad de Servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1.18%
Regular	37	43.53%
Eficiente	47	55.29%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla 1, se evidencian los resultados de la variable calidad de servicio; donde del total de encuestados, el 55.29%, percibe que la calidad de servicio, que ofrece el Country Club La Villa, es eficiente, el 43,53%, señala que es regular y el 1,18% tiene la percepción de que ofrece un servicio deficiente.

Figura 1: Variable Calidad de Servicio



**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

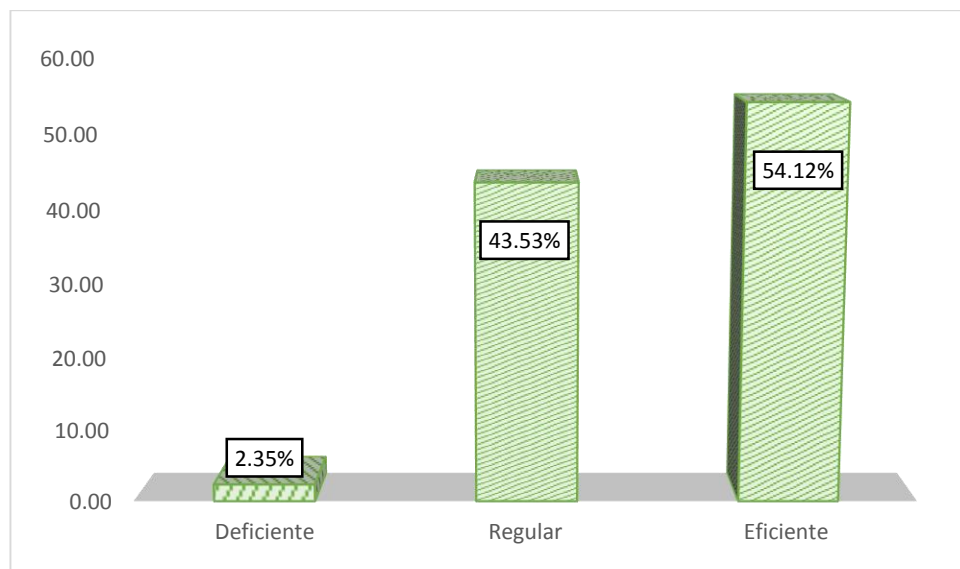
Tabla 2: Dimensión elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	2.35%
Regular	37	43.53%
Eficiente	46	54.12%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 2 se aprecian los resultados de la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio; donde el 54,12% de la muestra encuestada, señala que los elementos tangibles son eficientes, el 43,53%, manifiesta que es regular y el 2,35%, sostiene que es deficiente.

Figura 2:Dimensión elementos tangibles



**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

Tabla 3:Dimensión fiabilidad de calidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	3.53%
Regular	38	44.71%
Eficiente	44	51.76%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 3, se muestran los resultados de la dimensión fiabilidad de calidad de la variable calidad del servicio; donde el 51.76%; manifiesta que es eficiente, el 44,71%, sostiene que es regular y el 3,53%, de los encuestados, señala que la fiabilidad de la calidad es deficiente.

Figura 3:Dimensión fiabilidad de calidad

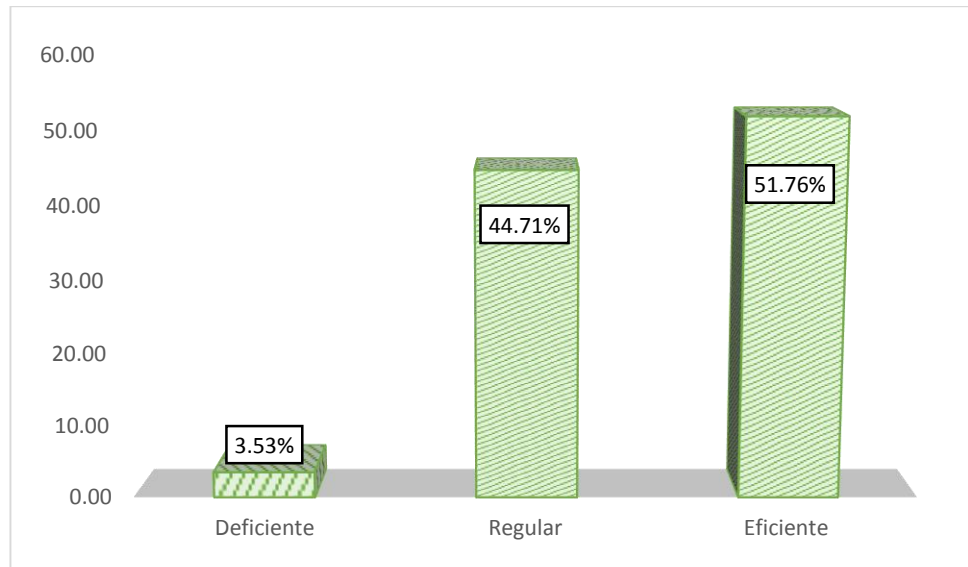


Tabla 4:Dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1.18%
Regular	46	54.12%
Eficiente	38	44.71%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 4; se aprecian los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, donde del total de encuestados el 54,12% señala que la capacidad de respuesta de los trabajadores que ofrecen el servicio es regular, el 44,71%, sostiene que la capacidad de respuesta es eficiente y tan sólo el 1,18%, afirma que es deficiente.

Figura 4: Dimensión Capacidad de respuesta

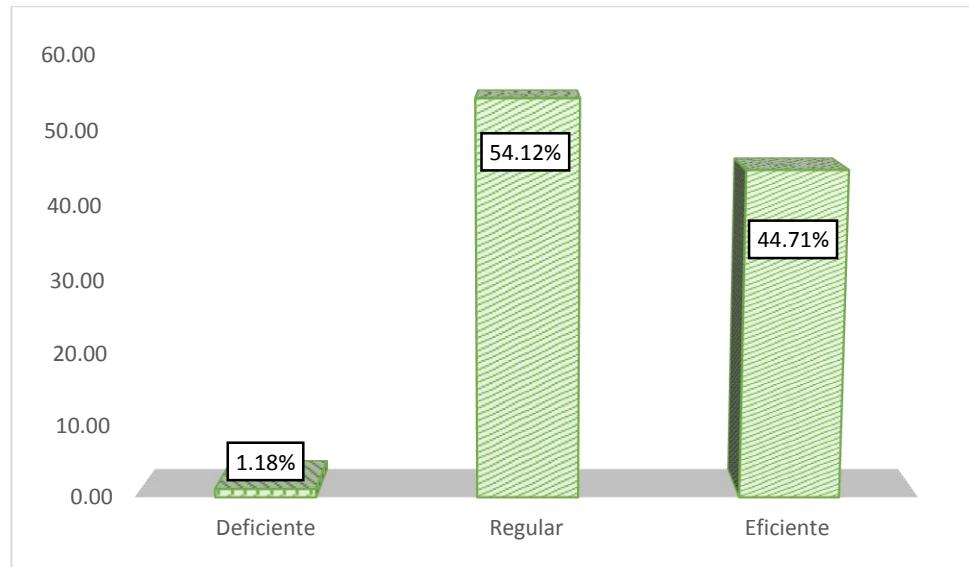


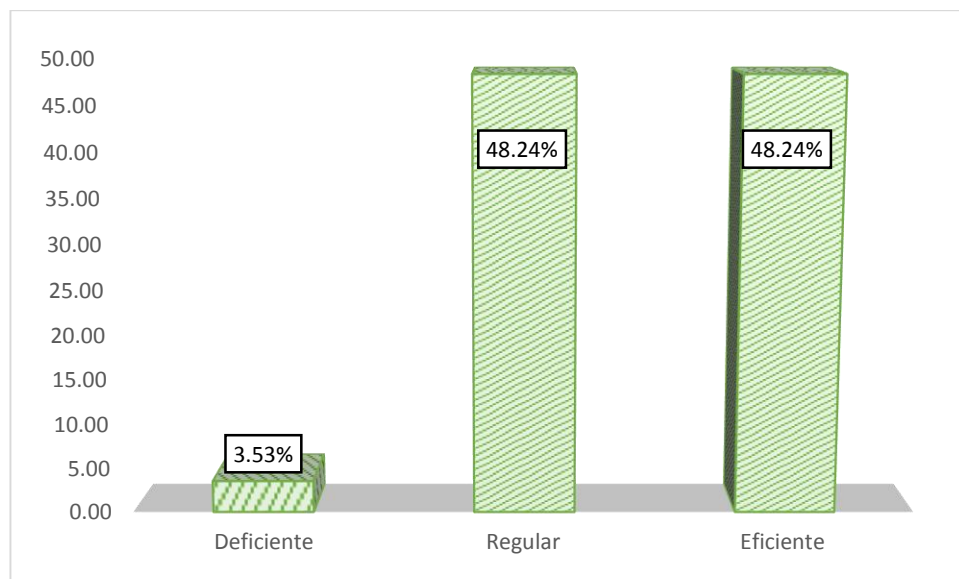
Tabla 5: Dimensión seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	3.53%
Regular	41	48.24%
Eficiente	41	48.24%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 5, se muestran los resultados de la dimensión seguridad, de la variable Calidad de Servicio, donde el 48,24% de encuestados señala que el servicio es eficiente, el 48,24%, sostiene también en la misma proporción que el servicio de seguridad es regular y el 3,53% afirma que es deficiente.

Figura 5: Dimensión seguridad



Fuente: Cuadro consolidado de datos estadísticos

Tabla 6: Dimensión Empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	2.35%
Regular	43	50.59%
Eficiente	40	47.06%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 6, se presentan los resultados de la dimensión empatía, de la variable Calidad de Servicio, donde el 50,59% sostienen que la empatía, es regular; el 47,06; tiene la percepción de haber una empatía eficiente y el 2,35% sostiene que el nivel de empatía es deficiente.

Figura 6: Dimensión seguridad

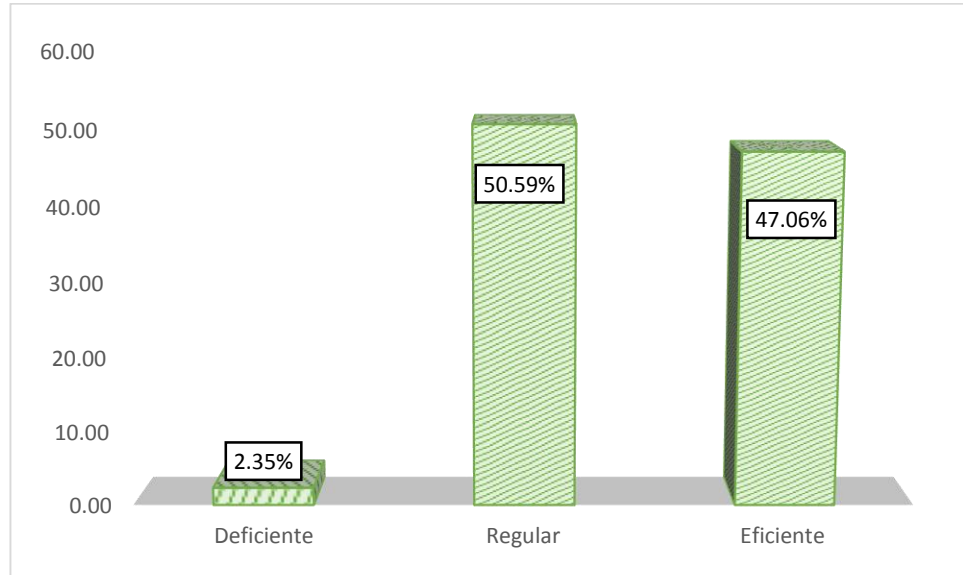


Tabla 7: Variable Satisfacción de los clientes

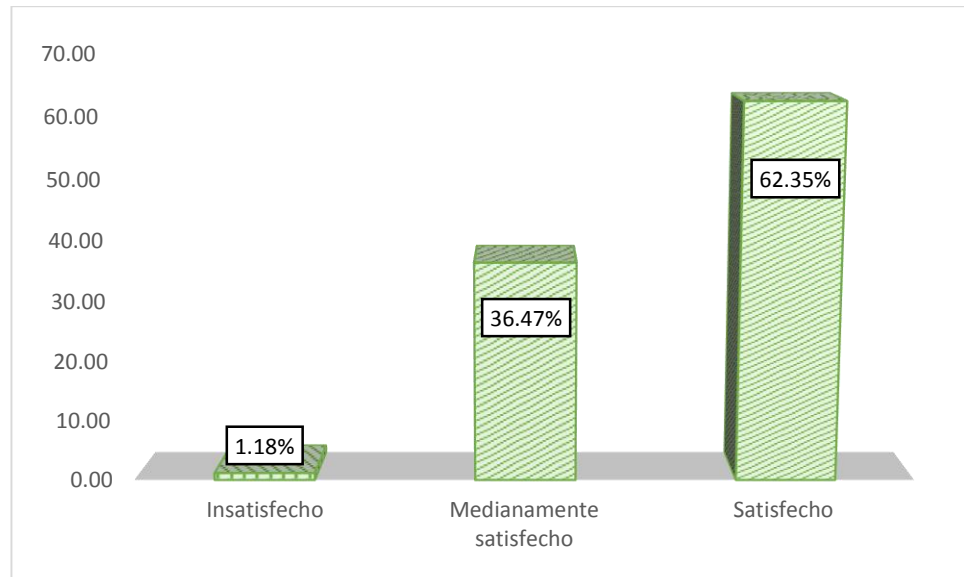
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	1.18%
Medianamente satisfecho	31	36.47%
Satisfecho	53	62.35%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura siete, se muestran los resultados de la variable satisfacción de los clientes; donde el 62,35%, se encuentra satisfecho del servicio recibido, el 36,47%, se encuentra medianamente satisfecho, y el 1,18% se encuentra insatisfecho; según los resultados obtenidos.



Figura 7: Variable Satisfacción de los clientes



Fuente: cuadro consolidado de datos estadísticos.

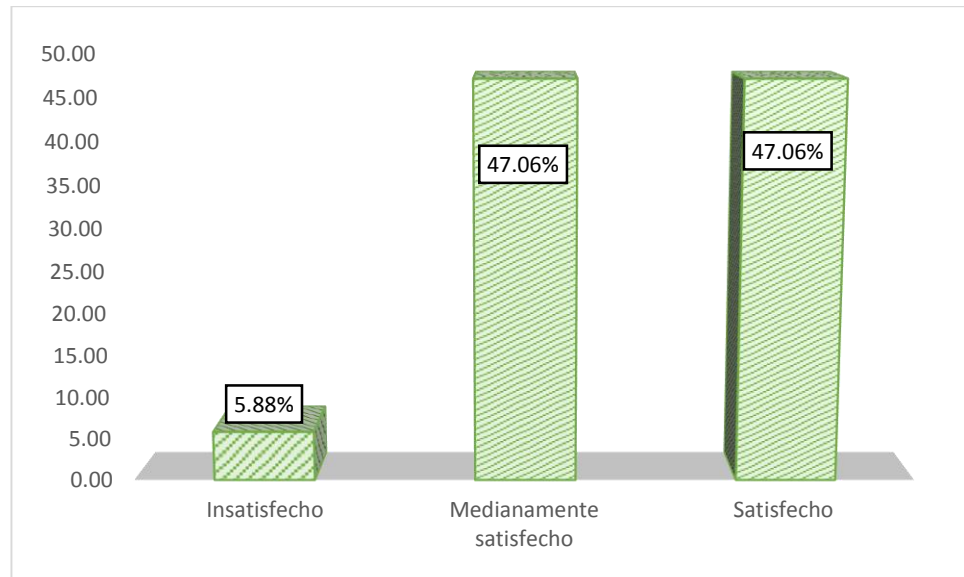
Tabla 8: Dimensión rendimiento percibido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	5.88%
Medianamente satisfecho	40	47.06%
Satisfecho	40	47.06%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura ocho, se aprecian los resultados de la dimensión rendimiento percibido; donde el 47,06% de los encuestados, se encuentran medianamente satisfechos, al igual que un porcentaje similar de 47,06%, que se encuentran satisfechos y el 5,88% sostienen que se encuentran insatisfechos.

Figura 8: Dimensión rendimiento percibido



Fuente: Cuadro consolidado de datos estadísticos

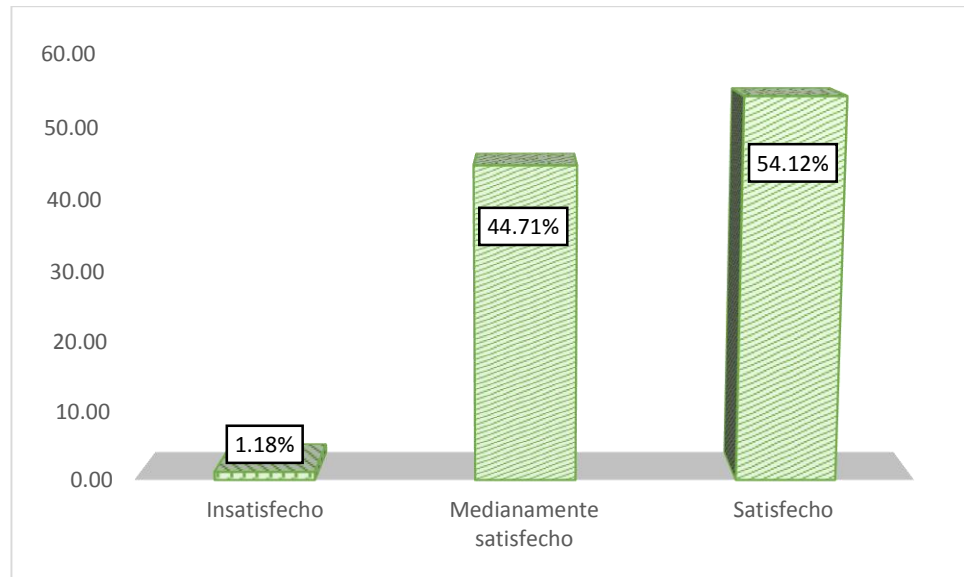
Tabla 9: Dimensión Calidad técnica percibida

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	1.18%
Medianamente satisfecho	38	44.71%
Satisfecho	46	54.12%
Total	85	100.00%

Fuente: Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura nueve, se evidencian los resultados de la dimensión calidad técnica; donde el 54,12% percibe a la calidad técnica de manera satisfactoria, el 44,71% considera a la calidad técnica de una manera medianamente satisfecha y el 1.18% se siente insatisfecho, en cuanto a la calidad técnica.

Figura 9: Dimensión Calidad técnica percibida



Fuente: Cuadro consolidado de datos estadísticos.

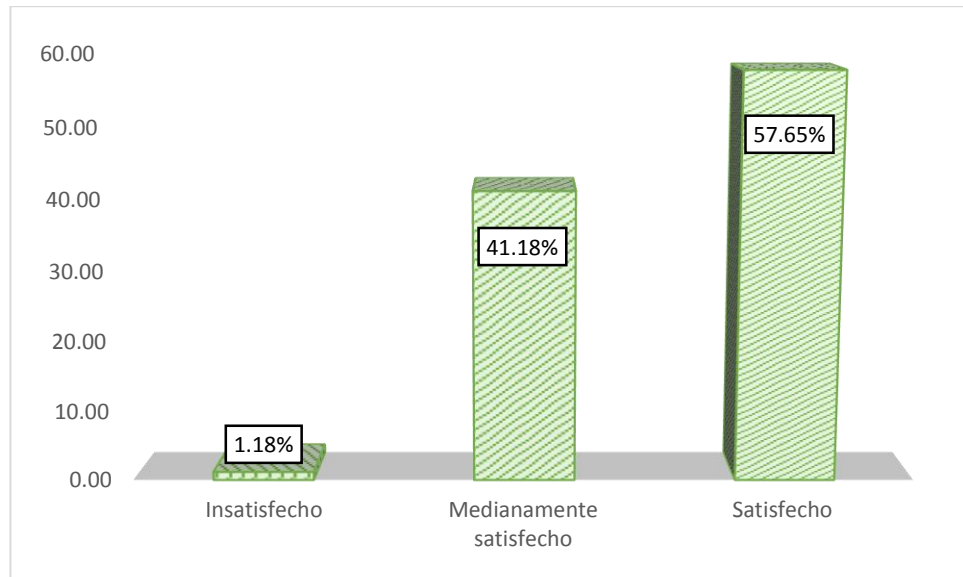
Tabla 10: Dimensión Confianza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	1.18%
Medianamente satisfecho	35	41.18%
Satisfecho	49	57.65%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 10 se muestran los resultados de la dimensión confianza, donde el 57,65%, señala que se encuentran satisfechos, el 41,18% se encuentran medianamente satisfechos y el 1,18% insatisfechos; en cuanto a la confianza percibida por parte de los encuestados.

Figura 10: Dimensión Confianza



Fuente: cuadro consolidado de datos estadísticos.

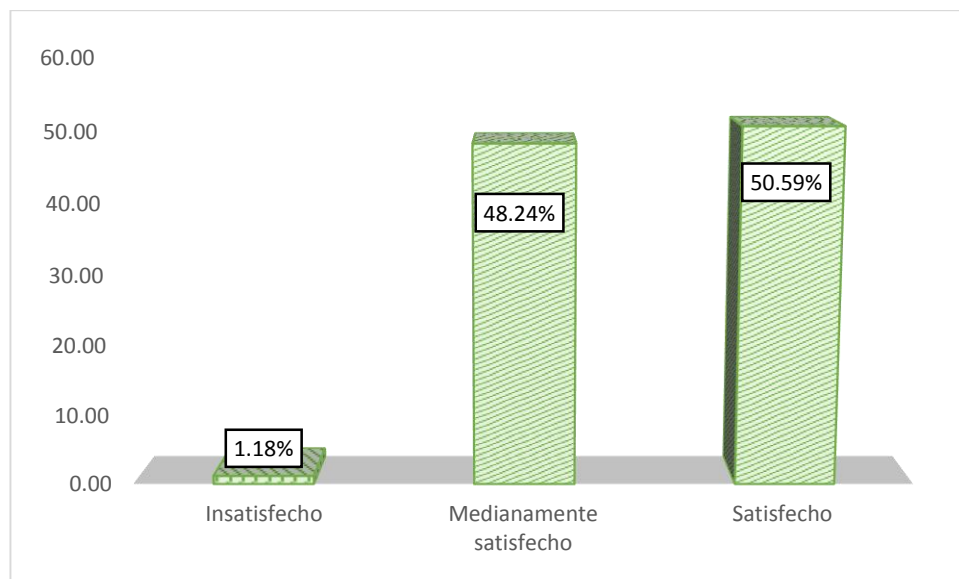
Tabla 11: Dimensión Expectativas cumplidas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	1.18%
Medianamente satisfecho	41	48.24%
Satisfecho	43	50.59%
Total	85	100.00%

**Fuente:** Cuadro consolidado de datos estadísticos

**Interpretación:** En la tabla y figura 11, se aprecian los resultados obtenidos de la dimensión expectativas cumplidas, donde el 50,59%, se encuentra satisfecho, el 48,24%, se encuentra medianamente satisfecho y el 1,18% se encuentra insatisfecho.

Figura 11: Dimensión Expectativas cumplidas



Fuente: Cuadro consolidado de datos estadísticos.

### 3.2. Prueba de normalidad

Esta prueba se realiza con la finalidad de saber si los datos obtenidos corresponden a valores paramétricos o no y según ello, elegir el estadístico más adecuado para la prueba de hipótesis correspondiente.

**Variables:** Calidad de servicio – Satisfacción de los clientes

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra no difiere de la normalidad

H<sub>i</sub>: La distribución de la muestra si difiere de la normalidad

**Regla de decisión:**

Si P-valor < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Nivel de significancia:**

Se está trabajando con un nivel de significancia de alfa  $\alpha=5\%=0.005$ , si el sig. Es mayor al p valor aceptamos la hipótesis nula, si es menor al p valor se acepta la hipótesis alterna.

Para la presente investigación se considerará a Kolmogorov – Smirnov; ya que se cuenta con una muestra mayor a 50 individuos.

Tabla 12: Prueba de Kolmogorov – Smirnov

<b>PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV PARA UNA MUESTRA</b>			
		<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>
N		85	85
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	46,02	46,46
	Desviación típica	7,135	5,853
Diferencias más extremas	Absoluta	,078	,097
	Positiva	,078	,057
	Negativa	-,071	-,097
Z de Kolmogorov - Smirnov		,588	,734
Sig. Asintót.(bilateral)		,880	,654

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se ha calculado a partir de los datos.

**Interpretación:** En las dos variables de estudio, el p-valor (significación asintótica bilateral) es mucho mayor que el nivel de significancia elegido de 0,05. En la primera variable se tiene un p-valor es 0,880; mientras que para la segunda variable se obtuvo un 0,654; ergo, los datos tienen una distribución normal que corresponden a pruebas paramétricas, por ende, el estadístico a utilizar para la prueba de hipótesis será el coeficiente de correlación de Pearson.

### 3.3. Comprobación de Hipótesis

#### 3.3.1 Comprobación de Hipótesis General

**H<sub>0</sub>**: La Calidad del Servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**H<sub>i</sub>** : La Calidad del Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

Nivel de Significancia: Alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 13: Correlación Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

<b>Correlaciones</b>			
		Calidad de Servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

#### Planteamiento estadístico de la hipótesis General

H<sub>0</sub>:  $r = 0$

H<sub>i</sub>:  $r \neq 0$

Regla de decisión

Si el Sig.  $< 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula

Sig. = 0.000

Valor de Pearson = 0,842

#### Conclusión

Se puede observar que el Sig. = 0.000 es menor a P- valor=0.05

## Análisis

Según el resultado obtenido en la tabla 13, el Sig=0.000: nos refiere un valor menor al P-valor 0.05; lo mismo encontramos en la correlación de Pearson, donde  $r=0,842$  diferente a 0, por lo que se concluye en rechazar  $H_0$  y aceptar  $H_i$ ; demostrándose que si existe una correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes, en el country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017.

Según la tabla N° 14, el nivel de correlación alcanzado es una correlación positiva considerable.

Tabla 14: Interpretación de rangos de coeficiente de correlación

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de la interpretación de Hernández et al. (2010,p. 312)

### 3.3.2. Comprobación de Hipótesis Específicas

#### Hipótesis Específica 1

**H0:** No existe relación entre la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.



**Hi:** Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

Nivel de significancia: alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 15: Correlación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

<b>Correlaciones</b>			
		Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

**Planteamiento:**

H0:  $r = 0$

Hi:  $r \neq 0$

Regla:

Si el Sig.  $< 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula

Sig. = 0.000

Valor de Pearson = 0,711

## **Conclusión**

Se puede observar que el Sig. = 0.000 es menor a P- valor=0.05

## **Análisis**

Según el resultado obtenido en la tabla 15, el Sig=0.000 es menor a P-valor 0.05 y el índice de correlación de Pearson es  $r=0,711$  diferente a 0, por lo que se concluye en rechazar  $H_0$  y aceptar  $H_i$ ; demostrándose que existe una correlación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes, en el country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017.

Tomando como medida la tabla 14, nuestra correlación obtenida es de una correlación positiva media.

## **Hipótesis Específica 2**

**$H_0$**  : No existe relación entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017

**$H_i$**  : Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017

Nivel de significancia: Alfa  $\alpha= 5\% =0.05$

Tabla 16: Correlación de la dimensión fiabilidad de calidad y la satisfacción de los clientes.

<b>Correlaciones</b>			
		Fiabilidad de Calidad	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad de Calidad	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

### **Planteamiento:**

H0:  $r = 0$

Hi:  $r \neq 0$

Regla:

Si el Sig.  $< 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula

Sig. = 0.000

Valor de Pearson = 0,738

### **Conclusión**

Se puede observar que el Sig. = 0.000 es menor a P- valor=0.05

### **Análisis**

Los resultados de la tabla 16 dan un Sig=0.000 que es menor al P-valor 0.05 y un coeficiente de correlación de Pearson de  $r=0,738$  diferente a 0, por lo que se concluye en rechazar H0 y aceptar Hi. Con ello se demuestra estadísticamente existe una

correlación entre la dimensión fiabilidad de calidad y la Satisfacción de los clientes, en el country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017 y que de acuerdo a la puntuación establecida en la tabla 14, nos encontraríamos con una correlación positiva media.

### Hipótesis Específica 3

**H0:** No existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**Hi:** Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

Nivel de significancia: Alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 17: Correlación dimensión Capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes.

<b>Correlaciones</b>			
		Capacidad de Respuesta	Satisfacción de los clientes
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

### Planteamiento:

H0:  $r = 0$

Hi:  $r \neq 0$

Regla:

Si el Sig.  $< 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula

Sig. = 0.000

Valor de Pearson = 0,635

### **Conclusión**

El Sig. = 0.000 es menor a P- valor=0.05

### **Análisis**

La tabla 17 nos muestra como resultado un Sig=0.000 que es menor al P-valor 0.05; asimismo, la correlación de Pearson encontrada es de  $r=0,635$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_i$ ; demostrándose que existe una correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes, en el country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017 y que según las puntuaciones establecidas en la tabla 14, estaríamos ubicados en una correlación positiva media.

### **Hipótesis Específica 4**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017.

Nivel de significancia: Alfa  $\alpha= 5\% =0.05$

Tabla 18: Correlación dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes.

### Correlaciones

		Seguridad	Satisfacción de los clientes
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,783**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

#### Planteamiento:

H0:  $r = 0$

Hi:  $r \neq 0$

Regla:

Si el Sig.  $< 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula

Sig. = 0.000

Valor de Pearson = 0,783

#### Conclusión

Un Sig. = 0.000 menor a P- valor=0.05

#### Análisis

Los resultados reflejados en la tabla 18 expresan un Sig=0.000 menor al P-valor 0.05; asimismo, el índice o coeficiente de correlación de Pearson es de  $r=0,738$  diferente a 0, por lo que se rechaza H0 y se acepta Hi. Con ello se tiene suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una correlación entre la dimensión Seguridad y la

Satisfacción de los clientes, en el country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017 y que de acuerdo a la tabla 14, sería una correlación positiva considerable.

### Hipótesis Específica 5

**H0:** No existe relación entre la dimensión empatía de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017

**Hi:** Existe relación significativa entre la dimensión empatía de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017

Nivel de significancia: Alfa  $\alpha = 5\% = 0.05$

Tabla 19: Correlación empatía y la satisfacción de los clientes

<b>Correlaciones</b>			
		Empatía	Satisfacción de los clientes
Empatía	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

### Planteamiento:

H0:  $r = 0$

Hi:  $r \neq 0$

### Regla:

Si el Sig.  $< 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula

Sig. = 0.000

Valor de Pearson = 0,763

### **Conclusión**

Un Sig. = 0.000 que es menor a P- valor=0.05

### **Análisis**

La tabla 19 nos muestra como resultado un Sig=0.000 que es menor al P-valor 0.05; por otra parte, se tiene una correlación de Pearson de  $r=0,763$  procediéndose a rechazar  $H_0$  y aceptar  $H_1$ . Esta información obtenida evidencia que existe correlación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción de los clientes, en el country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017 y dicha correlación sería una correlación positiva considerable de acuerdo a la escala adoptada de la tabla 14.



## **Capítulo IV**

### **Discusión de Resultados**

La presente investigación; desde sus inicios buscó encontrar relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios; específicamente del servicio que ofrece el Country club La villa de Moquegua, en el año 2017; con la finalidad de tener en cuenta los resultados para mejorar la Calidad de Servicio que ofrece y a su vez tener la satisfacción del público acudiente, determinando mejorar las formas de atención, infraestructura, respuesta inmediata, seguridad, empatía hacia los clientes.

Pues bien, luego de haber recogido la información respectiva, se ha obtenido como resultados que si hay una estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club la Villa de Moquegua, en el año 2017; con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia del 5%, además de la  $r$  de Pearson obtenida de 0,842; lo que significa que es una correlación positiva considerable; por lo que a mayor nivel de calidad percibida en los servicios ofrecidos, mayor será el número de clientes contentos y satisfechos.; dichos resultados, se ven respaldados con lo obtenido por el estudio de Reyes (2014), que tuvo como finalidad

verificar que la calidad de servicio es necesaria para que la satisfacción de los clientes mejore o progrese. Esa verificación fue comprobada con los resultados de nuestra investigación, pues se pudo evidenciar que en la empresa estudiada la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente de manera directa y significativa, con dichos resultados se sugirió a la empresa que implemente acciones y estrategias para que sus colaboradores estén más predispuestos a dar un mejor trato y servicio para que los clientes experimenten mayor satisfacción y se consiga como valor añadido la fidelización de dichos clientes satisfechos.

La primera hipótesis específica trabajada señala que Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club la Villa de Moquegua en el año 2017; se ha comprobado que si hay relación entre dicha dimensión y variable; puesto que con un nivel de confianza del  $95\% = 0,95$ , se ha obtenido una  $r$  de Pearson equivalente a  $0,711$ ; lo que significa que es una correlación positiva media, estos resultados se corroboran con los resultados obtenidos por Villalba (2016) cuando de su tesis “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, concluye que la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, se evidencia en el ambiente, que este ofrece, en que se encuentre limpio y ordenado, decorado de acuerdo al giro del negocio y de manera especial en la selección de una buena música que acompañe la prestación del servicio o visita del cliente a la empresa. Todo ello redundando en la satisfacción del cliente; de allí que nuestros hallazgos nos conducen a brindarle la atención necesaria al tipo de elementos tangibles que el Country Club La Villa debe

ofrecer a sus clientes. La representación física del servicio es importante porque genera el primer impacto de lo que se puede percibir para emitir un juicio de valor sobre lo observado, según Alvarado (2006).

Al contrastar la hipótesis específica número dos de nuestra investigación: Existe relación entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club la Villa de Moquegua en el año 2017; se ha comprobado que efectivamente si hay relación sobre ambos aspectos estudiados, habiéndose obtenido una  $r$  de Pearson equivalente a 0,738; lo cual significa según la interpretación hecha por Hernández y Sampieri que es una correlación positiva media; de tal forma que a mayor fiabilidad que se les ofrezca en momentos determinados a los clientes, mayor será el nivel de satisfacción que estos demuestren al momento de hacer uso de los servicios que el Country Club la Villa ofrece; por lo tanto, es necesario, que los administradores y trabajadores de dicha entidad puedan dar mayor énfasis al tipo de servicio constante de una manera fiable; cumpliendo lo que ofrecen al cliente.

A la luz de los resultados obtenidos, se puede decir que no están distantes a los obtenidos en investigaciones que anteceden a la presente; por ejemplo en el estudio de Lama (2018) se tiene que los resultados manifestaron la existencia de una correlación directa, positiva y altamente significativa. El coeficiente de Spearman obtenido fue de 6.635 y un valor de  $p= 0,01$  entre las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis número tres, referido a la existencia de una relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes y socios del Country club la Villa de Moquegua, se comprobó al obtener un nivel de Sig=0.000 menor al P-valor 0.05 y una correlación de Pearson de  $r=0,635$ , la misma que se ubica como una correlación positiva media. Dichos resultados reiteran la importancia que se debe brindar a la capacidad de respuesta, entendida como la predisposición a ayudar a sus clientes. Velásquez (2012) recalcó que es necesario que se fomente la ayuda en beneficio al cliente, destacando la frase, “El cliente siempre tiene la razón”, para la satisfacción propia al momento de hacer uso de los servicios que ofrece el Country Club La Villa; por su parte Villalba en su tesis titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”.llega a la conclusión que se debe dar mayor importancia al tipo de atención al cliente ya que en su estudio concluye que las debilidades encontradas son la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas, y la rapidez del servicio, debiendo ser éstas mejoradas para obtener una mejor calidad de atención al cliente y la propia satisfacción del mismo.

En cuanto a los resultados obtenidos de la cuarta hipótesis específica se ha determinado que si existe relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club la Villa de Moquegua, en el año 2017; habiéndose obtenido una  $r$  de Person de 0,783; cuyo valor representa a una correlación positiva considerable entre dicha dimensión y variable de estudio; debido a que la Seguridad que ofrece el establecimiento en mención, va por el tipo del buen

trato de los empleados y la capacidad que tienen para transmitir confianza a sus clientes.

Nuestros hallazgos en particular concuerdan con los hallazgos realizados por el estudio de Pardo (2018) quien concluyó que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de 0.738 con una correlación altamente significativa al tener un valor de  $p=0,00$  menor a 0,01.

Finalmente, la empatía como dimensión ha sido puesta en estudio, al buscar la relación de esta con la satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que la empatía está considerada como ponerse en el lugar del otro, darle las especialidades atenciones para que los clientes se sientan importantes, se sientan escuchados y especiales, Duque (2005); pues bien al realizar la contrastación de la hipótesis que a la letra dice: Existe relación entre la empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017, se ha aceptado la hipótesis de investigación, habiéndose obtenido una  $r$  de Pearson de 0,763; valor que representa a una Correlación positiva considerable, por lo que podemos afirmar que a mayor nivel de empatía, mayor será el nivel de satisfacción de los clientes.

Por todo lo expuesto como resultados, anteriormente, podemos finalizar diciendo que se debe brindar mayor atención a cada una de las dimensiones de la calidad de servicio que se ofrece en cualquier tipo de establecimiento, es decir , propiciar ambientes seguros y acogedores, cumplir con los ofrecimientos planteados al cliente, brindar

respuesta oportuna a las inquietudes del cliente, ofrecer e inspirar confianza y sobre todo mostrar empatía con las necesidades de los clientes; son factores, que van a coadyuvar a la mejora de la satisfacción de quienes son los que generan beneficio a una entidad, en este caso a todo el personal que labora en el Country Club La Villa de Moquegua.

## Conclusiones

**PRIMERA:** Se ha determinado que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017; con un nivel de confianza al 95% = 0,95; y al nivel de significancia p-valor 0,05; y una r de Pearson equivalente a 0,842; lo que significa que es una correlación positiva significativa; pues bien, a mayor calidad de servicio, mayor es el nivel de satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, en el año 2017.

**SEGUNDA:** Con un nivel de confianza al 95% =0,95, y al nivel de significancia del  $\alpha=5%=0,05$ ; se ha determinado que, si hay relación entre la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017; según el estadístico de prueba Pearson; cuyo coeficiente de correlación alcanza el valor de 0,711; valor que muestra una correlación positiva media.

**TERCERA:** Se ha determinado que hay relación entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017; con un nivel de confianza al 95% y un nivel de significancia de 5%; la r obtenida es 0,738; lo que significa que es una correlación positiva media.

**CUARTA:** Se concluye también que la dimensión capacidad de respuesta está estrechamente relacionada con la variable satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017; puesto que se ha obtenido una  $r$  de Pearson equivalente a 0,635; cuyo valor equivale a decir que es una correlación positiva media, con un nivel de confianza al 95% y un nivel de significancia de 5%.

**QUINTA:** Se ha determinado con un nivel de confianza del 95% que si existe relación entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y socios del Country Club La Villa de Moquegua, 2017; al haberse obtenido una  $r$  de Pearson de 0,783; determinándose que es una correlación positiva considerable; lo que significa que a mayor nivel de seguridad, mayor será el nivel de satisfacción de los clientes.

**SEXTA:** Finalmente, con la presente investigación y estudio realizado a la dimensión de empatía y su relación con la satisfacción de los clientes; se ha determinado que si existe relación entre estas dos últimas, con un nivel de confianza igual al 95%= 0,95 y un nivel de significancia del 5%= 0,05. Según el estadístico de Pearson; cuyo coeficiente de correlación alcanza el valor de 0,763; que corresponde a una correlación positiva considerable.



## **Recomendaciones**

**PRIMERA:** Continuar con la mejora de los procesos de atención a los clientes, contando con la cantidad adecuada de personal; para mejorar al 100% como meta la satisfacción del cliente; de tal manera que se cumpla con la absolución de los reclamos y consultas que estos últimos puedan tener.

**SEGUNDA:** Realizar de manera permanente la revisión y actualización de los servicios que ofrece el establecimiento del country club la Villa de Moquegua; ya que de esta manera se podrá cerciorar que se está cumpliendo con los servicios ofrecidos a los clientes.

**TERCERA:** En cuanto a la motivación para los trabajadores, quienes ofrecen el servicio, es de vital importancia brindar una atención adecuada a sus necesidades personales como trabajador; a través de factores como un buen clima laboral, una cultura organizacional coherente y un sistema de retribución consciente.

**CUARTA:** Para una mejor satisfacción del cliente es necesario construir mayores accesos para los clientes con discapacidad; para que estos gocen de las facilidades y así puedan tener acceso a todas las instalaciones del Club.

**QUINTA:** Brindar una constante capacitación a cada uno de sus trabajadores de las diferentes áreas, para lograr la profesionalización de los servicios que se prestan y así se podrá superar las expectativas de los clientes y socios del Country Club la Villa de Moquegua.

## Bibliografía

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Cahuana, J. (2016). *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Caruana, A., Ramasashan, B., & Krentler, K. (2015). Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship? En Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty. *Corporate Reputation*, 301.
- Chiavenato, I. (2007). *Gestión del talento humano*. México: McGraw - Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración: teoría, proceso y práctica* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- García, G. (2012). *Aproximación Teórica sobre la calidad percibida en los servicios sociales*. TSMU.
- Helieregel, & Slocum. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Digital oriente.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts. *The Service Industries Journal*, 125.
- Lama, L. (2018). *La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la ciudad de Trujillo, II semestre 2017*. Trujillo: Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

- Martínez, E. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco período 2013*. Huánuco: Escuela de Post grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Martínez, J., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29-42.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2001). *calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Merino, J. S. (1999). *La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura*. Madrid: Fundación Caja Madrid.
- Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Trujillo: Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Décimotercera ed.). México: Person Educación.
- Rocha, S. (2010). *Factores de la calidad en el servicio que determina la satisfacción del cliente en un centro de atención técnica remota*. México: Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Rodríguez, Á. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016*. Arequipa: Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Sabino, A. (2009). *Metodología de la Investigación*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Nuevo Mundo.
- Schermerhorn, R. (2006). *Administración*. México: Limusa.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (Cuarta ed.). México: Limusa.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. Bogotá: Adriana Gutiérrez.

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencia de mejora*. Quito: Pontificia Universidad del Ecuador.