

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL  
CLIENTE DE “EL FANATICO FUTBOL CLUB” LIMA – NOVIEMBRE 2016.**

**PRESENTADO POR**

- BACH. ADM. Octavio Martin Parodi Santa Cruz
- BACH. ADM. Carolina Lisbett Andres Pantigoso
- BACH. ADM. Karyn Rosario Janett Perry Carty

**PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA, - PERÚ**

**2017**

## PRESENTACIÓN

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio y es sumamente importante para el éxito de cualquier empresa. La satisfacción del cliente es otro concepto de mucha importancia en el mundo empresarial ya que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

La presente investigación tiene como propósito medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo, **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016,

Esta investigación consta de 5 capítulos y un apartado de conclusiones y recomendaciones. A continuación se describen brevemente el contenido de cada capítulo.

En el **Capítulo I: El Problema**, que comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema principal y los problemas específicos, los objetivos planteados tanto el general como los específicos, las razones que justifican la realización de la investigación y el alcance de la investigación.

En el **Capítulo II: Marco Teórico**, se plantean los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan la investigación.

En el **Capítulo III**: Hipótesis y variables de investigación, en este capítulo se plantean la hipótesis general, así como las específicas. También se describen las variables de la investigación, tanto las dependientes como las independientes.

En el **Capítulo IV**, Metodología de la Investigación, se indica tanto el tipo como el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En **Capítulo V**, Presentación de Resultados, se analizan e interpretan los resultados, se comprueba la hipótesis y se presentan los resultados de la investigación.

En el apartado de Conclusiones y Recomendaciones, incluye una serie de conclusiones a partir de los resultados de la investigación y se formulan algunas recomendaciones

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación.

## INDICE

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>IV</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE CUADRO.....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPITULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Situación de la Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problema de Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Problema General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Problemas Específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2.1 Problema Específico 1.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2.2 Problema Específico 2.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2.3 Problema Específico 3.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1. Justificación Teórica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2. Justificación Práctica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1. Objetivo General.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2.1. Objetivo Específico 1.....</b>	<b>7</b>

1.4.2.2. Objetivo Específico 2.....	7
1.4.2.3. Objetivo Específico 3.....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Nacionales .....	8
2.1.2. Internacionales .....	9
<b>2.2. Base Teórica .....</b>	<b>13</b>
2.2.1. Definición de Calidad .....	13
2.2.2 Evolución de la Calidad.....	27
2.2.3 Dificultades para Ofrecer Calidad .....	30
2.2.4 Calidad de Servicio .....	33
2.2.5 Definición de Servicio .....	38
2.2.6 Definición de Cliente.....	39
2.2.7 Ventajas de Atender Mejor al Cliente .....	40
2.2.8 Servicio al Cliente .....	42
2.2.9. Los Servicios Deportivos .....	45
2.2.9.1. Las Organizaciones Deportivas y Servicios de Calidad.....	47
2.2.9.2. Satisfacción de los usuarios en Organizaciones Deportivas .....	49
2.2.10 Satisfacción del Cliente.....	51
2.2.10.1 Decálogo de la Satisfacción del Cliente.....	56
2.2.11. Escala LIKERT.....	58
2.2.11.1 Diferencia entre Escala Tipo LIKERT y Elemento Tipo LIKERT.....	59

2.2.11.2	Ventajas de la Escala LIKERT .....	59
2.2.11.3	Desventajas de la Escala LIKERT .....	60
2.2.12	SERVQUAL (Escuela Norteamérica de Calidad) .....	60
2.2.13	Factores del SERVQUAL .....	61
2.2.14	Fases del SERVQUAL .....	64
2.2.15	Dimensiones del SERVQUAL .....	66
2.3	Glosario de Términos .....	73
<b>CAPITULO III: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>		<b>78</b>
3.1	Hipótesis General .....	78
3.2	Hipótesis Específicas.....	78
3.2.1	Hipótesis Específica 1 .....	78
3.2.2	Hipótesis Específica 2 .....	78
3.2.3	Hipótesis Específica 3 .....	78
3.3	Identificación de Variables .....	78
3.4	Operalización de Variables (Ver anexo 2).....	79
3.5	Matriz de Consistencia (Ver Anexo 3).....	79
<b>CAPITULO IV: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>		<b>80</b>
4.1	Tipo de Investigación.....	80
4.2	Diseño de la Investigación .....	80
4.3	Unidad de Análisis .....	81
4.4	Población de Estudio .....	81
4.5	Tamaño de Muestra.....	81
4.6	Selección de Muestra .....	82

<b>4.7</b>	<b>Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos .....</b>	<b>83</b>
<b>4.8</b>	<b>Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de la Información.....</b>	<b>85</b>
	<b>CAPITULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>86</b>
<b>5.1</b>	<b>Análisis de Resultados .....</b>	<b>86</b>
<b>5.2</b>	<b>Resultado de la Encuesta.....</b>	<b>87</b>
<b>5.3</b>	<b>Análisis de indicadores.....</b>	<b>89</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Análisis de la dimensión “ELEMENTOS TANGIBLES”.....</b>	<b>89</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Análisis del Dimensón “SEGURIDAD”.....</b>	<b>91</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Análisis del Dimensión “VELOCIDAD DE RESPUESTA”.....</b>	<b>93</b>
<b>5.3.4</b>	<b>Análisis del Indicador “CONFIABILIDAD”.....</b>	<b>95</b>
<b>5.3.5</b>	<b>Análisis de la dimensión “EMPATÍA”.....</b>	<b>97</b>
<b>5.3.6</b>	<b>Análisis General de INDICADORES.....</b>	<b>100</b>
<b>5.4</b>	<b>Prueba de Hipótesis .....</b>	<b>101</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Hipótesis General .....</b>	<b>101</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Hipótesis Específicas.....</b>	<b>103</b>
<b>5.4.2.1</b>	<b>Hipótesis Específica 1.....</b>	<b>103</b>
<b>5.4.2.2</b>	<b>Hipótesis Específica 2.....</b>	<b>103</b>
<b>5.4.2.3</b>	<b>Hipótesis Específica 3.....</b>	<b>105</b>
	<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>107</b>
	<b>CAPITULO VII: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>108</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>110</b>

## INDICE DE FIGURAS

1. *Figura N° 01 – Diagrama Trilogía de Juran*
2. *Figura N° 02 – Diagrama Causa y Efecto*
3. *Figura N° 03 – Ciclo de Deming*
4. *Figura N° 04 – Evolución de la Calidad*
5. *Figura N° 05 – Elementos de la Satisfacción*
6. *Figura N° 06 – Dimensiones del Servicio SERVQUAL*
7. *Figura N° 07 – Elementos del Cuestionario SERVQUAL*
8. *Figura N° 08 – Dimensiones en la Calidad del Servicio*



## INDICE DE CUADRO

- 1. Cuadro N° 01 – Resultados de las encuestas “Expectativas”**
- 2. Cuadro N° 02 – Resultados de las encuestas “Percepción”**
- 3. Cuadro N° 03 - Brecha entre Percepción y Expectativa para Elementos Tangibles**
- 4. Cuadro N° 04 – Resultados de la Dimensión “Elementos Tangibles”**
- 5. Cuadro N° 05 - Brecha entre Expectativa y Percepción de la dimensión Seguridad**
- 6. Cuadro N° 06 - Resultados de la Dimensión “Seguridad”**
- 7. Cuadro N° 07 – Brecha entre Expectativa y Percepción de Velocidad de Respuesta**
- 8. Cuadro N° 08 – Resultados de la dimensión “ Velocidad de Respuesta”**
- 9. Cuadro N° 09 – Brecha entre la Expectativa y Percepción de Confiabilidad**
- 10. Cuadro N° 10 – Resultados de la dimensión “Confiabilidad”**
- 11. Cuadro N° 11 – Brecha entre Expectativa y Percepción de la dimensión Empatía**
- 12. Cuadro N° 12 – Resultados de la dimensión “Empatía”**
- 13. Cuadro N° 13 – Comparación de Dimensiones**
- 14. Cuadro N° 14 – Resultado Final**

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo, **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016. Para lo cual se han realizado dos encuestas, a una muestra de 169 usuarios, Ambas encuestas constan de 16 preguntas y miden la calidad del servicio en 5 dimensiones: 1) elementos tangibles, los aspectos físicos que el cliente percibe en la estructura; 2) velocidad de respuesta, la habilidad inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio; 3) confiabilidad, confianza de que recibirán un buen servicio; 4) seguridad, la cortesía, servicialidad y credibilidad del personal que brinda el servicio y 5) empatía, nivel de personalización del servicio y conocimiento del cliente.

Esta información ha sido complementada con la entrevista realizada a los trabajadores de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, y observación directa que los gestores de esta investigación hemos realizado, desde los costos, infraestructura y servicio de atención al usuario.

Para constatar la hipótesis se utilizó un diseño de campo no experimental y documental; diseño transversal o transeccional: se refiere a la relación entre un conjunto de variables en un punto de tiempo, explicativo correlacional: describen las relaciones entre dos o más variables en un momento dado.

Al formular las conclusiones, se aprecia que existe una gran satisfacción general (96.83%) de los clientes con respecto a los servicio que brinda la empresa. Siendo, sin embargo los elementos tangibles, lo que obtuvo la menor puntuación (94.53%) y la empatía obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción con 97.83%.

Con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, se recomienda:

- a) Mejorar la limpieza de las instalaciones y renovar los implementos,
- b) Capacitar a los empleados en el trato que deben dar a los clientes y como solucionar problemas imprevistos;
- c) Implementar un sistema informático para el registro de las reservas;
- d) Implementar una base de datos con los datos básicos de los clientes para enviarles información de las ofertas y promociones;
- e) Implementar el buzón de quejas y sugerencias;
- f) Evaluar nuevamente la satisfacción de los clientes en un plazo de 3 a 6 meses para detectar si las estrategias adoptadas están surtiendo efecto.

Palabras claves: calidad de servicio, la satisfacción del cliente, servqual, elementos tangibles, confiabilidad, empatía, velocidad de respuesta.

## ABSTRACT

The present research aims to measure the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the sports field, **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, during the month of November 2016.

For which two surveys have been carried out, to a sample of 169 users, Both surveys consist of 16 questions and measure the quality of the service in 5 dimensions: 1) tangible elements, the physical aspects that the client Perceived in the structure; 2) speed of response, immediate ability to serve customers and provide prompt service; 3) trustworthiness, confidence that they will receive good service; 4) security, courtesy, helpfulness and credibility of the staff providing the service and 5) empathy, level of service customization and customer knowledge.

This information has been complemented with the interview made to **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, workers, and direct observation that the managers of this research we have done, from costs, infrastructure and customer service.

To verify the hypothesis, a non-experimental and documentary field design was used; transverse or transectional design: refers to the relationship between a set of variables at a point of time, correlational explanatory: describe the relationships between two or more variables at a given time.

In conclusion, it is noted that there is great general satisfaction (96.83%) of the clients with respect to the service provided by the company. Being, however, the tangible elements, which obtained the lowest score (94.53%) and the empathy obtained the highest percentage of satisfaction with 97.83%

In order to improve the satisfaction of EL **FANATICO FUTBOL CLUB**, customers, it is recommended:

- a) To improve the cleaning of facilities and to renovate implements;
- b) To train employees in the treatment they must give to customers and how to solve problems unforeseen
- c) Implement a computer system for the registration of reservations;
- d) Implement a database with the basic data of the clients to send them information of the offers and promotions;
- e) Implement the complaints and suggestions box;
- f) Evaluate customer satisfaction again within 3 to 6 months to see if the strategies adopted are taking effect.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, servitude, tangible elements, reliability, empathy, speed of response.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Situación de la Problemática**

La actividad más antigua que se asemeje al fútbol de la que se tenga conocimiento data de los siglos III y II a.C. Estos datos se basan en un manual de ejercicios militares correspondientes a la dinastía Han de la antigua zona media de China. El juego era llamado ts'uh Kúh y consistía en lanzar una pelota con los pies hacia una pequeña red de diferentes materiales.

El fútbol del siglo XXI, el deporte tal como se lo conoce hoy, tiene sus orígenes en las Islas británicas y se caracterizaban por su poca organización y violencia extrema.

En 1848 representantes de diferentes colegios ingleses se dieron cita en la Universidad de Cambridge para crear el código Cambridge, que funcionará como base para la creación del reglamento del fútbol moderno. Finalmente, en 1863 en la ciudad de Londres se oficializaron las primeras reglas del fútbol asociación.

La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), el cuerpo gobernante del fútbol internacional, se formó en París en 1904, y se adhirió a las Reglas del Juego de la Asociación de Fútbol. La creciente popularidad del juego a nivel internacional condujo a la admisión de representantes de la FIFA en el Board Asociación de Fútbol Internacional en 1913.

Hoy en día el fútbol se juega a un nivel profesional en todo el mundo y millones de personas van regularmente a los estadios para seguir a sus equipos favoritos y muchas más lo ven a través de la televisión. Un gran número de personas juega al fútbol a nivel aficionado.

Según una encuesta de la FIFA publicada en la primavera de 2001, más de 240 millones de personas juegan con regularidad al fútbol en más de 200 países repartidos por el mundo. Sus reglas simples y los requerimientos mínimos en equipamiento han ayudado sin duda a extender su popularidad. Ya que en muchas partes del mundo el fútbol evoca grandes pasiones y juega un papel importante en la vida de fans individuales, comunidades locales e incluso naciones; por ello se le considera el deporte más popular del mundo.

En el Perú, según el diario Gestión del 2 de abril del 2016, el deporte más practicado por los peruanos es el fútbol y el fulbito. De acuerdo a este artículo el 48 % de los peruanos practica este deporte, seguido por: salir a correr con un 22 %, ir al gimnasio 15%, vóley 14 %, natación 5% y caminar y ciclismo con 4% cada uno. Si el análisis se hace tomando en cuenta el género, podemos decir que el 72% de los hombres peruanos practican fútbol, mientras que en el caso de las mujeres solo el 4% lo hace. También podemos deducir que para practicar este deporte la edad no es un limitante y por último, si analizamos la variable nivel socio-económico son los sectores C y D donde más se practica el fútbol.

La empresa materia de esta investigación es **MONTU FUTBOL SAC**, con RUC 20554155449, cuyo nombre comercial es: **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, es una empresa dedicada al alquiler de canchas de grass sintético para la práctica del fútbol.

Empresa dedicada a promover y comercializar la práctica del fútbol sala no profesional en la ciudad de Lima Metropolitana, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los usuarios, gracias al profesionalismo del personal y a la calidad de la infraestructura, consolidando la cultura de fútbol sala como un deporte de competencia y recreación.

Tiene como visión ser una de las empresas líderes en la prestación del servicio de fútbol sala no profesional, en la ciudad de Lima Metropolitana, garantizando la calidad del servicio prestado, a través de la implementación de servicios complementarios, mereciendo así la confianza de todos sus usuarios.

Cuenta con un área total de 5000 metros cuadrados, con 05 canchas de grass sintético (1 cancha de 8-8 y 04 de 6-6), un camerino para caballeros con baños y duchas, un camerino para damas con baños y duchas, una cafetería, una oficina administrativa y una oficina para atención al público. No cuenta con estacionamiento propio, sin embargo, pueden usar el estacionamiento del Centro Comercial **CENTRO LIMA – LOS PORTALES**, realizando el pago correspondiente. Las 12 cámaras de seguridad y el personal de seguridad son del Centro Comercial **CENTRO LIMA**.



En el complejo deportivo **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, laboran un total de 5 personas: 1 administrador, 1 recepcionista, 1 persona que atiende en la cafetería, 1 personal de seguridad y 1 personal de limpieza.

Eventualmente las instalaciones se alquilan a academias de fútbol, a empresas para realizar yincanas y campeonatos deportivos, para cumpleaños.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación y estudio se busca medir la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, a fin de determinar que componentes del servicio tienen mayor incidencia en la satisfacción de sus usuarios durante el mes de noviembre del año 2016. **Ficha Técnica de los Servicios de “EL FANÁTICO FUTBOL CLUB”** (Ver Anexo 1).

## **1.2 Problema de Investigación**

Medir la relación entre la Calidad del Servicio que se brinda en **EL FANÁTICO FUTBOL CLUB**, y la Satisfacción que genera a los Clientes que utilizan los servicios e instalaciones del local en mención.

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la Calidad del servicio influye en la Satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016?

## **1.2.2 Problemas Específicos**

### **1.2.2.1 Problema Específico 1**

¿En qué medida los Elementos Tangibles inciden en la Satisfacción de los Clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016?

### **1.2.2.2 Problema Específico 2**

¿De qué forma la Confiabilidad contribuye con la Satisfacción de los Clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016?

### **1.2.2.3 Problema Específico 3**

¿Cómo la Velocidad de Respuesta afecta la Satisfacción de los Clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016?

## **1.3 Justificación**

**EL FANATICO FUTBOL CLUB**, es una empresa que aporta beneficios a personas de diferentes edades que viven y laboran en la zona del Cercado de Lima y otros, permitiendo la práctica deportiva y propiciando áreas para el sano esparcimiento de bienestar familiar y laboral.

### **1.3.1. Justificación Teórica**

Proporcionar conocimiento sobre Calidad, Satisfacción y de medición de los mismos respecto a los servicios brindados, tomado un club deportivo este caso donde la principal actividad es el alquiler de canchas de grass sintético. Asimismo, se utilizarán herramientas y modelos estudiados en la Carrera de Ciencias Administrativas.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Pretendemos implementar las estrategias aplicadas a la administración deportiva, principalmente en la búsqueda de mejora de los procesos, tales como la promoción, infraestructura de los ambientes, capacitación al personal; sin embargo se encuentran muy pocas publicaciones que hagan énfasis en la investigación de este campo.

Consideramos que la necesidad de los empresarios de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, deben conocer los aspectos que brindan satisfacción a sus clientes permitiéndoles implementar las mejoras que consideren necesarias e enriquecer el conocimiento existente sobre la importancia de las estrategias en las organizaciones deportivas.

## **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

##### **1.4.2.1. Objetivo Específico 1**

Evaluar la incidencia de los **ELEMENTOS TANGIBLES**, en la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016.

##### **1.4.2.2. Objetivo Específico 2**

Evaluar como la **CONFIABILIDAD DEL SERVICIO**, contribuye a la Satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de Noviembre del año 2016.

##### **1.4.2.3. Objetivo Específico 3**

Analizar de qué manera la **VELOCIDAD DE RESPUESTA**, afecta la Satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del año 2016.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1 Nacionales

- **IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO DEPORTIVO DE ALQUILER DE CANCHA SISTÉTICA** (Claudia Patricia Salazar Morales / Mónica Faviola Malca Suarez), informe mediante el cual se expondrá un plan de negocios para la implementación de un complejo deportivo de alquiler de cancha sintética, proyecto que nace de la necesidad no satisfecha de este tipo de servicio, Servando la oportunidad de un negocio teniendo como objetivo de ofrecer un servicio diferenciado de calidad y con esto conseguir una presencia en el mercado para lograr ventas que nos permitan llevar una empresa de manera óptima en el periodo establecido, obteniendo indicadores con rentabilidad en el proyecto, Perú – 2013.
- **LANZAMIENTO DE CANCHAS DE FUTBOL DE GRASS SINTETICO CON SERVICIO DE SAUNA A VAPOR,** (Pedro Andia Chávez; Ricardo Caballero Pacheco; Jhon Rivero Manchego; Gerald Rodríguez Manrique; Paola Rojas Paredes),

informe mediante el cual se busca la posibilidad de conseguir a través de la creación de un negocio que permita satisfacer las necesidades ya mencionadas, que permite a una empresa el obtener ganancias y mantenerse vigente en el mercado; es por ello que el presente trabajo aplicativo presenta un negocio que permita el alquiler de canchas de fútbol incorporando un valor agregado referido a la seguridad, servicios adicionales como el sauna, duchas, hidromasajes, Snack, los que servirá para suscitar de quien lo desee, un momento de relajación completa y eliminar el estrés, Perú – 2014.

### **2.1.2. Internacionales**

- **ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE CENTROS DEPORTIVOS.** (Javier Imbroda Ortiz), estudio mediante el cual se busca comprobar el grado de satisfacción de los usuarios de los centros deportivos de gestión exclusivamente municipal en la ciudad de Málaga, así como Comprobar las causas que generan esta satisfacción y, si existe una relación directa entre la formación, los valores y habilidades sociales que poseen los técnicos deportivos de nuestros centros, describiendo las preferencias de utilización y uso que hacen los ciudadanos de las instalaciones deportivas municipales, Valorar la percepción de calidad que tienen los

usuarios y la optimización del cuestionario CECASDEP utilizado en la encuesta de satisfacción de los usuarios, como indicador de referencia para el proceso sistemático y continuo de la evaluación de productos, servicios y procedimientos de trabajo. El incremento de la práctica deportiva es significativamente superior a años precedentes. Con la realización de este estudio buscamos obtener una información fiable que contribuya a la mejora de la calidad de los servicios con la opinión de nuestros usuarios, consolidar la actividad física de nuestros conciudadanos, y sirva como punto de partida para la formación de los técnicos que conforman la gestión y las actividades de los centros deportivos municipales de Málaga. En ese proceso de adaptación y dinamismo de los centros deportivos, junto a unas tarifas asequibles y una variedad de actividades y horarios, conllevarán una fidelización de los usuarios a sus centros de referencia, España – 2014.

- **CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACION SHARE SEDE HUEHUETENANGO,** (Sonia Patricia Reyes Hernandez) estudio mediante el cual se busca verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, asociación que lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del

servicio para lograr satisfacer a los mismos, por lo que se realizó una investigación experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brindan, recopilando información para antes y después del experimento. Los resultados reflejaron que la asociación carece de capacitación del personal al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, con demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación, México – 2014.

- **ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y SU GESTIÓN EN EL GIMNASIO DE ÁREA MÉDICA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN,** (Margarita Ortega Ciriano), investigación que se realizó con el objetivo fundamental de evaluar la percepción de la calidad del Gimnasio de Área Médica, apoyándonos en el instrumento denominado Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos Universitarios (CECASDEP MEX v1.0), el cual se aplicó en esta instalación deportiva universitaria con la participación de diferentes usuarios que hemos centrado la evaluación en los clientes externos del servicio deportivo del GAM, participan en distintas actividades físicas. En esta



investigación se pone de manifiesto que se observa mayor participación en este Gimnasio a personas de edades entre los 17 y 22 años en sus diferentes actividades deportivas. Por otra parte en el ítem sobre las instalaciones deportivas se ve un total desacuerdo referente al área para que los usuarios puedan estacionarse, por lo tanto se ve una clara oportunidad de mejora en este aspecto, por lo que a través de este trabajo se ha aportado evidencia sobre la calidad percibida en el Gimnasio de Área Médica, aportando de esta manera una información de gran utilidad para las organizaciones deportivas, considerando además que este trabajo reúne los requisitos metodológicos necesarios para la evaluación de la calidad percibida del servicio deportivo universitario ,México – 2015.

- **ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES FUTURAS DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS PÚBLICOS GESTIONADOS POR LOGROÑO DEPORTE** (César Ruiz – Alejos Gómez) estudio mediante el cual trata de dar respuesta a las necesidades deportivas que han generado en una mayor demanda de servicios deportivos por parte de los ciudadanos hacia las organizaciones deportivas, públicas y privadas en las últimas décadas, estableciendo a estas necesidades los perfiles de usuarios en base

a variables sociodemográficas y motivacionales para la práctica físico-deportiva y , por otro, evaluando los niveles de calidad percibida, satisfacción y valor percibido, por Logroño Deportes, España – 2015.

## 2.2. Base Teórica

### 2.2.1. Definición de Calidad

Existen diferentes definiciones de **CALIDAD**; el uso de cada una va dependiendo del área en que se labora. En la antigüedad se consideraba era muy costosa y que influía en las ganancias de la empresa. Ahora buscar la calidad genera una baja en los costos de la empresa y una mayor ganancia.

Es por ello que nos plasmaremos algunas definiciones de la palabra **CALIDAD**, bajo la interpretación de 04 estudiosos:

1. Según **Philip Crosby (1984)**, “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. Debiendo entender que calidad es hacerlo bien a la primera, apoya que la economía de la calidad no tiene

ningún significado. La calidad es gratuita, lo que cuesta es las acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez.

Para Crosby, la calidad y los programas de mejora de la calidad contribuyen a reducir los costos de la no calidad, mejorando la productividad del trabajo y la rentabilidad de la empresa. Cooperera con la idea de que la calidad es gratis, no cuesta, lo que cuesta es no hacer bien las cosas a la primera.

**Corma, (2005)**, según su investigación, hacer bien las cosas no implica un mayor costo para la empresa y por tanto, ésta, debe establecer su estándar en los cero defectos. Crosby basa su plan para conseguir superar los cuatro defectos en tres pilares: los cuatro absolutos de la gestión de la calidad, los elementos básicos de mejora, los pasos para la mejora de la calidad.

**James, (1997:53)**, indica que Crosby desarrollo no 04 absolutos sino 05, según detalle:

- Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que, una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrará calidad si el producto o

servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.

- No existe otra cosa como un problema de calidad.
- No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo a la primera.
- La única medida de actuación es el coste de la calidad.
- La única actuación estándar es la de cero defectos.

Los cuatro absolutos de la gestión de la calidad son su propia concepción del concepto y en donde desarrolla su idea de los cero defectos. Para Crosby (1987) los principios en los que se basa son:

- La calidad es el cumplimiento de unos requisitos, que han de cumplirse bien desde la primera vez. La empresa es responsable de poner los medios necesarios para cumplirlo.
- El sistema de calidad se basa en la prevención, han de preverse los problemas y buscar la solución antes de que ocurra.
- El estándar que la empresa debe seguir es el de cero defectos.
- La forma de medir la calidad es por los costes de la no calidad, por hacer mal las cosas.

**Crosby (1987)**, la dirección debe fijar su atención en los costes de la no calidad y utilizarlos como indicador para medir la mejora de la calidad. Para alcanzar los cero defectos, Crosby desarrolla un plan de acción que se resume en 14 pasos. Estos son:

- i. **Compromiso de la dirección:** la alta dirección debe definir y comprometerse con una política de mejora de la calidad que afecte a todos los miembros de la organización.
- ii. **Equipos de mejora de la calidad:** una vez establecido el compromiso, la dirección promoverá la creación de equipos de mejora para redefinir la filosofía de la empresa hacia la calidad.
- iii. **Medidas de calidad:** deben reunirse datos y estadísticas para analizar las tendencias y los problemas en el funcionamiento de la organización. Cada indicador debe hacerse público y será el control que determine el avance de la organización.
- iv. **El coste de la calidad:** es la medida principal del avance, el coste de la calidad es el de hacer mal las cosas y no a la primera. La calidad se mide por la no calidad.
- v. **Tener conciencia de la calidad:** una vez la dirección determina el concepto de calidad y cuáles son los costos de hacer mal las cosas, adopta un método de comunicación interno manifestando los convencimientos de la empresa.

- vi. **Acción correctiva:** se establece una sistemática para identificar y resolver los problemas encontrados, es importante que participen aquellas personas que están directamente relacionadas con el problema en cuestión.
- vii. **Planificar los cero defectos:** esto es decidir el plan a seguir para alcanzar el objetivo de calidad. Definir el programa de actuación con el objetivo de prevenir errores en lo sucesivo.
- viii. **Capacitación del supervisor:** la dirección recibe preparación sobre cómo elaborar y ejecutar el programa de mejora.
- ix. **El día de los cero defectos:** consiste en planificar el día a partir del cual la organización tiene como propósito iniciar la filosofía de los cero defectos.
- x. **Fijar metas:** cada una de las personas con responsabilidad, se reúne con su personal para determinar qué metas deciden ponerse con el fin de alcanzar el objetivo general de la empresa que es alcanzar los cero defectos.
- xi. **Eliminar las causas de los errores:** se pide al personal que muestre pro-actividad e informe de las posibles causas que puedan originar los errores de la empresa.
- xii. **Reconocimiento:** se establece un programa de incentivos para los logros importantes.

- xiii. **Consejo de calidad:** implica reuniones periódicas de todos los profesionales de mejora de la calidad para conseguir intercambio de opiniones y un aprendizaje de la empresa hacia los cero defectos.
- xiv. **Empezar de nuevo:** la mejora de la calidad es un ciclo que no termina nunca, una vez se ha llegado al final vuelve a empezarse.

2. Para **Joseph Juran (1990)**, considera dos conceptos diferentes:

- **La Primera**, La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”. Es decir orientada a los ingresos, considera las características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor.
- **La Segunda**, “Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”. Es decir, orientada a los costos, dirigida a la ausencia de fallas y deficiencias, es decir mejor calidad vale menos.

**(Juran, 1964)**, según su investigación, precisa que las relaciones humanas son los problemas para aislar. La resistencia al cambio, en sus términos, la resistencia cultural la causa fundamental de las cuestiones de calidad. En general se le puede definir como el

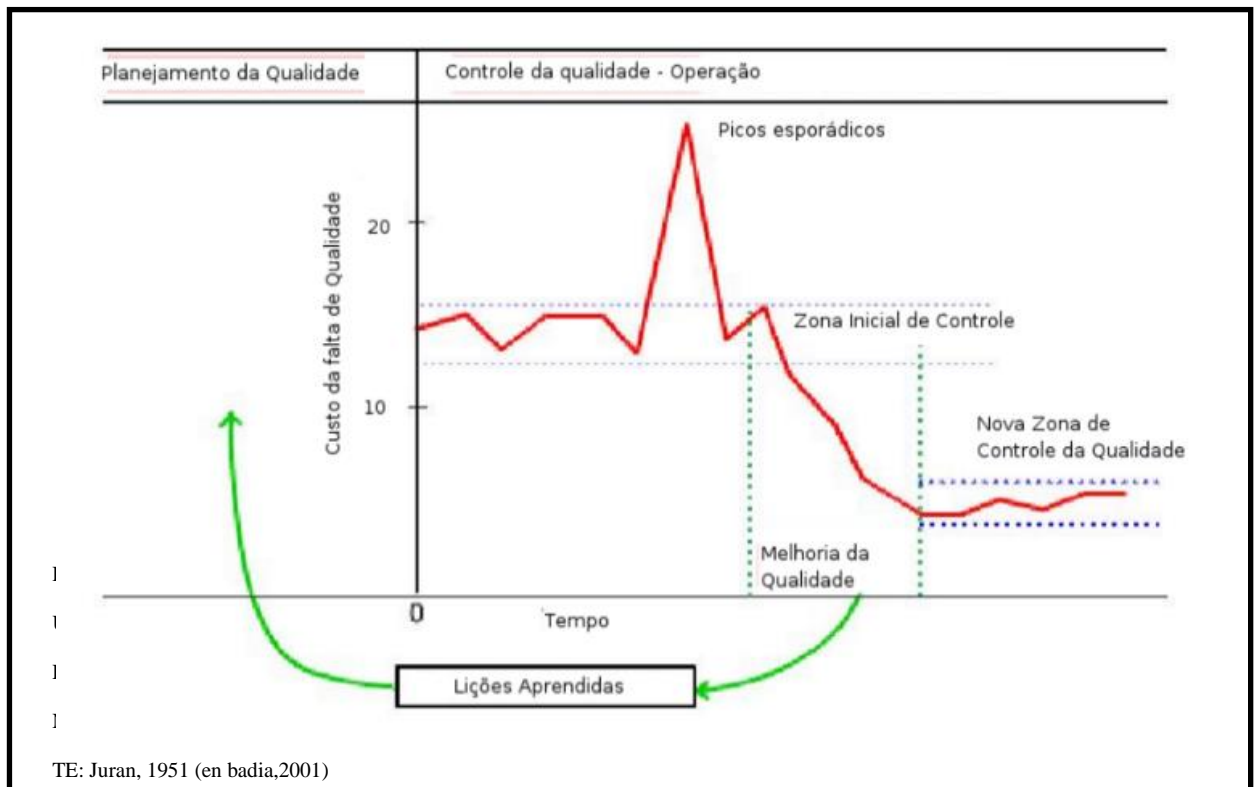
aspecto de la gestión general de la empresa la cual determina y aplica la política de la calidad con la finalidad de orientar las actividades de la empresa y poder obtener y mantener un nivel del producto o el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.

Este estudioso considera que la empresa tiene 03 grandes problemas para lograr la calidad: La Organización, La comunicación y la Coordinación interna. Es por ello que Juran, señala que la calidad se entiende como la adecuación al uso previsto. Es por ello que se considera que sin un cliente satisfecho que juzgue el producto o servicio adecuado a sus necesidades, no puede hablarse de necesidad. Juran considera que la calidad se realiza mediante lo que se conoce como la “Trilogía de la calidad”.

En la siguiente imagen se representa de alguna manera la etapa de planificación de la calidad, estudiando las necesidades de los clientes, diseño del producto y del proceso respectivamente; buscando reducir los problemas crónicos, en base a los costos de mala calidad. **(Imagen N° 01):**



**Imagem N° 01 – Diagrama Trilogía de Juran**



- **Planificación de la calidad:** (Juran y Gryna, 1993), según su investigación, la calidad debe planificarse e incorporarse dentro del planteamiento de los objetivos de la organización. Para ello hay que seguir una serie de pasos: a) establecer las metas u objetivos de calidad, b) identificar qué clientes se verán afectados por los objetivos planteados en el punto anterior, c) determinar las necesidades implícitas y explícitas del cliente, d) una vez se conocen las necesidades es momento de diseñar el producto o servicio adecuado para satisfacer estas necesidades, e) se pasa ahora a planificar el proceso más eficiente para

conseguir el producto o servicio planificado, f) determinar los controles a establecer para asegurar que se cumple lo que se ha planificado.

- **Control de calidad:** Una vez planificada la calidad, esta debe llevarse a cabo con el control de calidad para determinar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planificados. El control de la calidad es un ciclo continuo que se compone de un primer paso de evaluación de la realidad de la calidad, un segundo paso de comparación entre la calidad real y la planeada; tercer paso de adopción de medidas sobre las desviaciones encontradas.
  
- **Mejora de la calidad:** etapa en la que se buscan mejores resultados de calidad que los anteriores. En esta situación Juran define asociados con la calidad, los problemas esporádicos, que son situaciones puntuales que requieren una solución inmediata y a corto plazo, y los problemas crónicos, que son problemas estructurales de la organización y son difíciles de corto plazo. Estos últimos problemas son los que Juran identifica deben resolverse mediante el proceso de Mejora de la Calidad.

Además de la trilogía de la calidad, Juran determinó una serie de pasos a seguir con el fin de conseguir la mejora de la calidad.

Estos son:

- Concienciar a toda la organización acerca de la necesidad de mejorar.
- Determinar objetivos de mejora.
- Organizarse para alcanzar los objetivos.
- Formar a las personas.
- Realizar proyectos para resolver problemas.
- Informar a todo el mundo sobre las mejoras alcanzadas.
- Reconocer y valorar los logros conseguidos.
- Comunicar los resultados.
- Mantener un registro de logros.
- Mantener el impulso haciendo que las mejoras anuales sean parte de la actividad normal de la organización.

3. **Kaoru Ishikawa (1986)** considera que “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Ishikawa estaba más orientado a las personas que a las estadísticas. Su principal objetivo fue involucrar a todo el mundo en el desarrollo de la calidad, y no solo a la dirección. Sus aportaciones más importantes son:

- Diagrama de Ishikawa.
- Siete herramientas de la calidad.
- Círculos de Calidad.

Ishikawa presenta su mejor aportación al desarrollo de la calidad con el desarrollo de la estrategia, basada en la filosofía Japonesa, que consiste en la implicación de la calidad, no sólo desde arriba hacia la parte baja de la organización, sino también de principio a fin en el ciclo de vida del producto.

Es por ello que define el control de calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad.

Concibe el control de la calidad total como algo que debe ser aprendido, no sólo por directivos y mandos intermedios, sino por todos los trabajadores de la organización ya que la implicación de todos la define como decisiva.

Destacando su participación con las herramientas: para la gestión de la calidad: Los Círculos de Calidad y el diagrama causa-efecto.

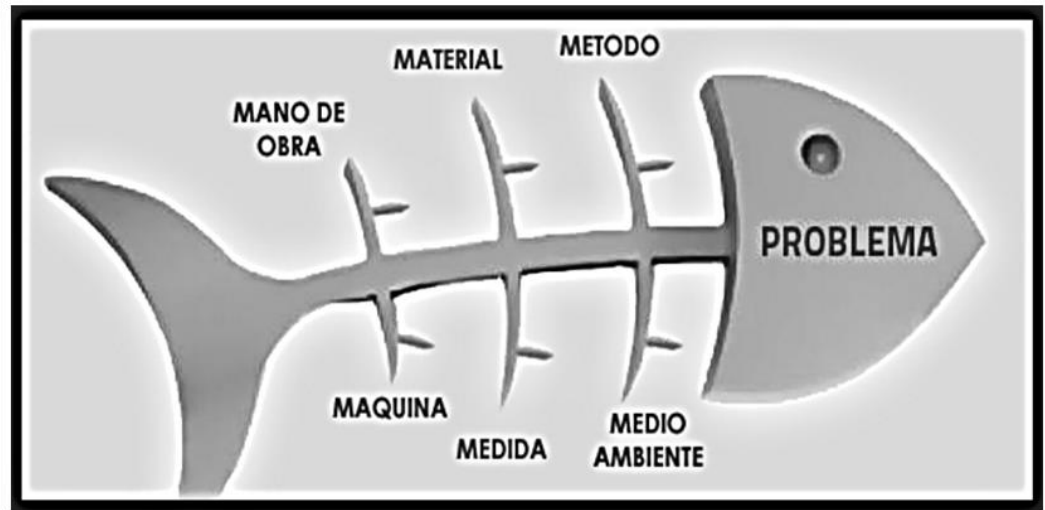
Los círculos de calidad son concebidos para contribuir al desarrollo y mejora de la empresa a la vez que para proporcionar un espacio para los trabajadores para participar de forma creativa en temas relacionados con el desarrollo de su trabajo. Tienen una gran aceptación tanto en empresas americanas como japonesas.

Las compañías japonesas con implantación de círculos de calidad llegan a recoger un promedio de una sugerencia por empleado y mes y, aproximadamente, un 70% de estas sugerencias de proceso.

El diagrama causa-efecto, viene a ser la representación gráfica de las relaciones que existe entre las causas que provocan un determinado efecto. Su principal validez está en la posibilidad de identificar, clasificar, y jerarquizar las causas de un determinado problema. Su uso principal está en la resolución de problemas cuando hay falta de información.

**(Imagen Nro. 2)**

imagen N° 02 – Diagrama Causa y Efecto



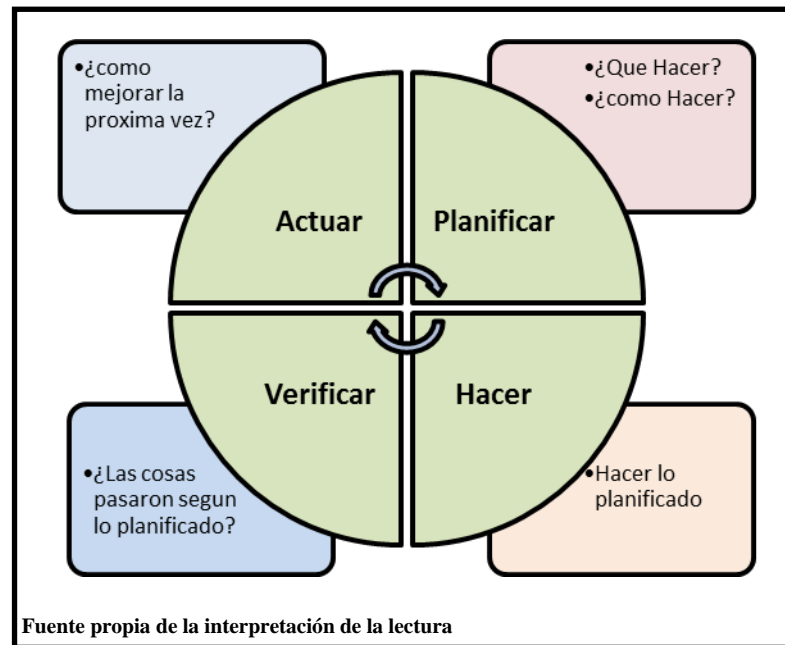
Fuente: <https://diagrama+causa+y+efecto>

4. **William Deming (1989)**, dice “La mejora de los procesos incrementa la universalidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el malgasto de recursos humanos, así como de materiales, lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son menores costos, gente más feliz en el trabajo y más puestos de trabajo gracias a una mejor posición competitiva de la empresa.”

Según su investigación, mediante la mejora de la calidad es posible incrementar la productividad de la empresa y por tanto aumentar la competitividad de la organización. Según el autor, una calidad baja implica unos altos costos que llevarían a la compañía a perder su posición competitiva. Deming concibe la calidad mediante el seguimiento de

cuatro acciones llamadas Ciclo de Deming o PDCA: como se muestra en la **Imagen N° 03**.

***Imagen N° 03 – Ciclo de Deming***



- **Plan (P) – Planificar:** es la primera acción del plan que consiste en establecer cuáles son las necesidades del cliente y establecer la planificación de diseño, de procedimientos, de especificaciones, etc., necesarias para alcanzarlas.
- **Do (D) – Hacer:** es la segunda fase del ciclo que consiste en llevar a cabo lo planificado en la fase anterior.
- **Check (C) – Comprobar:** es la tercera fase del ciclo que consiste en medir los resultados fruto de la fase anterior.

- **Act (A) – Actuar:** es la última fase del ciclo y será la información necesaria para poder empezar el ciclo otra vez. Consiste en analizar los resultados obtenidos de la fase

### 2.2.2 Evolución de la Calidad

(Albacete, 2004), según su investigación, el concepto de calidad ha ido evolucionando, a la par como lo ha hecho la economía, desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general.

La definición de calidad y control de la producción se remonta a los principios de la historia de la humanidad, desde el inicio de la fabricación de productos basados en mínimos estándares puede apreciarse el nacimiento de la calidad.

Con anterioridad al Siglo XX, la calidad giraba en torno a dos conceptos: Inspección del producto por los consumidores y el Concepto de Artesanía (el comprador confiaba en las habilidades del artesano, por su fama y reputación); al expandirse el comercio aparecen nuevos conceptos y herramientas: Muestras y garantías de calidad en los contratos de venta.

**Cuatrecasas,(2005)**, según su investigación, en inicios de los años 1920, algunas empresas norteamericanas como Ford Motor Company, American



Telephone and Telegraph, Western Electric, etc. Inician la implantación de criterios de control de la producción basados en ideas de calidad.

En esta etapa se comienza a aplicar el control detallado de la producción y el control detallado de la calidad, este último desarrollado por Shewart. Posterior a la II Guerra mundial, se comienzan a establecer las teorías de calidad como la de Deming y Juran iniciando su aplicación en el Japón, hasta los años 198; es a partir de entonces que Crosby introdujo métodos de mejora de la producción en empresas norteamericanas; evolucionando la filosofía de calidad lo que se conoce como la Gestión de la Calidad Total o TQM.

**Galeana (2004)**, según su investigación, analiza el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto:

1. **ETAPA 1a “CALIDAD MEDIANTE INSPECCION” (siglo XIX).**- se origina pro la falta de uniformidad del producto, en donde se caracterizó para la detección y solución de los problemas, considerando para ello la inspección y mejora, las cuales fueron utilizadas en la mitad del siglo pasado, debiendo entender que su aplicación hoy carece de sentido y origina desperdicio de recursos para la organización. En esta etapa de toma conciencia de lo que es la CALIDAD.

2. **ETAPA 2a “CONTROL ESTADÍSTICO DE LA CALIDAD” (década del 30).** En esta etapa las técnicas estadísticas avanzan para el control del proceso; convirtiendo la calidad en una herramienta de previsión para detectar los errores iniciales, antes de que el producto llegue al cliente (en el mejor de los casos).
  
3. **ETAPA 3a “ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD” (años 50 a 70),** las etapas anteriores se centran en la producción, y se debe considerar complementarse la cadena de producción desde el diseño del producto, la planificación y ejecución del mismo; incorporando a la calidad, las actividades productivas y no productivas.
  
4. **ETAPA 4a “GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL” (década de los 80),** se reconoce al mercado y las necesidades del consumidor, buscado que los productos garanticen satisfacer a sus clientes, aquí se agregan los elementos de objetivos y mejora continua.

La calidad ha permitido que las empresas ubiquen sus esfuerzos a alcanzar la eficiencia en la gestión tanto interna y la eficacia externa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Como se muestra en la **Imagen N° 04**).

**Imagen N° 04 – Evolución de la Calidad**

<b>ETAPA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>ARTE SANAL</b>	<i>Hacer las cosas bien independiente del costo o esfuerzo necesario para ello</i>	*Satisfacer al Cliente *Satisface al artesano *Crear un producto único
<b>REVOLUCIÓN INDUSTRIAL</b>	<i>hacer muchas cosas no importando que sea de calidad (se identifica producción con calidad)</i>	*Satisfacer la demanda de bienes *Obtener beneficios
<b>SEGUNDA GUERRA MUNDIAL</b>	<i>Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (eficacia + Plazo = Calidad)</i>	*Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso
<b>POSGUERRA (JAPON)</b>	<i>Hacer las cosas bien a la primera</i>	*Minimizar costos con la calidad *Satisfacer al Cliente *Ser Competitivo
<b>POSGUERRA (RESTO DEL MUNDO)</b>	<i>Producir, cuanto más mejor</i>	*Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra.
<b>CONTROL DE CALIDAD</b>	<i>Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos</i>	* Satisfacer las necesidades técnicas del producto
<b>ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</b>	<i>Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos</i>	*Satisfacer al Cliente. *Prevenir errores. *reducir Costos. *Ser competitivo
<b>CALIDAD TOTAL</b>	<i>Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente</i>	*Satisfacer al cliente externo como interno. *Ser altamente competitivo. *Mejora continua

Fuente: GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL, James Paúl,

### 2.2.3 Dificultades para Ofrecer Calidad

Las percepciones que existen por calidad del servicio, varían de acuerdo al gusto del cliente, ya que este va tomando conocimiento mejor del producto

que adquiere. Al principio, un cliente se contenta con lo básico del producto y a medida que van surgiendo los cambios en sus gustos, hábitos y comportamientos, va cambiando el pedido en lo que refiere a calidad para que al final termine deseando un mejor producto o servicio.

La excelencia de un servicio nuevo muy rara vez resulta igual para un consumidor como para quién ofrece el servicio; es por ello que la interpretación de calidad ideada y lo que se percibe como calidad (muy difícilmente se acompañan).

De acuerdo con cifras de la American Management Association (AMA), un cliente expresa su mala experiencia a un promedio de 10 personas y las empresas no reciben queja alguna del 96% de los clientes. Los que sí tienen percepciones positivas tan sólo se lo compartirán a tres personas. Resulta, pues, de suma importancia, que las empresas establezcan canales e instrumentos de medición que permitan capturar las percepciones de los clientes.

Se debe considerar que los servicios presentan la particularidad a diferencia de los bienes, y es que se producen y se consumen al tiempo. Un saludo cordial en una oficina no puede fabricarse, controlarse, almacenarse y luego consumirse, es instantáneo. Un servicio defectuoso no se puede revender en el negocio de lo usado, tampoco es posible repararlo, ni se puede hacer el

cambio por un buen servicio, de ahí que sea importante entregarlo bien en la primera ocasión.

Otra dificultad que se encuentra para ofrecer buena calidad de los servicios es la distancia geográfica. Si una empresa produce un bien destinado a diferentes mercados, sin lugar a dudas es mucho más simple controlar la calidad de producción, que la de los canales de distribución y los puntos de venta que van a llevar el bien hasta el consumidor final, a pesar de que sea el mismo producto, puede ser entregado de forma distinta en lo que a servicio se refiere.

Grönroos, et al. (1990), que muestran tres dimensiones de la calidad que se conceptúan como la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad de imagen.

Grönroos (1990) plantea que la calidad que perciben los clientes es la que se da por la integración de los tres elementos mencionados en el párrafo anterior. La calidad técnica sugiere qué se da, mientras la calidad funcional explica cómo se da y estos se relacionan directamente con la imagen corporativa como elemento necesario para medir la calidad percibida en función única del desempeño.

#### 2.2.4 Calidad de Servicio

Los orígenes la calidad pueden tener una visión subjetiva bajo la cual tiene distintos significados y valores, los técnicos mundial en la materia día definen como: hacer las cosas bien a la primera, cumplir con lo pactado, cumplir con los requisitos, logro de la satisfacción del usuario o cliente, metodología para evitar el despilfarro, forma de organizar y planificar para asegurar el futuro.

Calidad y servicios son dos conceptos que resultan de suma importancia para los consumidores hoy en día, además de ser primordiales para el éxito de una empresa, constituyen reglas de medición para obtener ventajas diferenciales en ambientes de alta competencia. De esta forma, ambos deben unirse en una fórmula que vuelva competitiva la continua relación con el cliente, buscando las mejores percepciones de éste.

**Reeves y Bednar (1994)**, según su investigación, indicaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente 04 definiciones, y que la búsqueda de una definición o concepto único de calidad lleva a resultados inconsistentes.

1. **Calidad como excelencia.** -De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué

se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

2. **Calidad como ajuste a las especificaciones.-** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
  
3. **Calidad como valor.-**se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costos que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente

en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

4. **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.**- Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Por otro lado, **Ríos y Santomá (2008)**, indican que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido, por lo que es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente y por ende debe ser entendida haciendo énfasis en el mismo.



Así también debemos entender que el origen de la mala calidad del servicio de hoy, se presenta en la falta de un liderazgo beneficioso, con visión orientado a obtener beneficios y que tengan prioridad sobre la idea del beneficio de la empresa y no sobre el beneficio de proveer un servicio que sea tan buenos que la gente esté dispuesta a pagar cierta diferencia para obtenerlo.

**Oliver (1981)**, según su investigación, introdujo el modelo “expectancy-disconfirmation” para estudiar la satisfacción del cliente; el cual se basa en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste.

Es por ello que la calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta.

Dos autores, **Oh (1999)** y **Olorunniwo et al. (2006)**, realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Es por ello que La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho

implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.

Siendo así podemos considerar que la calidad de servicio es como un concepto personal, que depende de las consideraciones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre el beneficio del servicio comparado con unas ideas previas al consumo del mismo.

Al evaluar la calidad percibida del servicio, en los últimos años se han venido desarrollado herramientas para establecer mediciones para evaluar la calidad percibida del servicio. Estas se relacionan con los conceptos de calidad objetiva y calidad subjetiva.

Los autores estudiosos del tema, basan sus aportes en el paradigma de la disconfirmación. Este tiene su fundamento en la investigación sobre las percepciones del cliente como punto de referencia.

Las percepciones se definen como procesos mentales o creencias que tienen los consumidores sobre el servicio que le entregan las empresas.

Luego de Tres años de estudios, se percatan también del problema de la inexistencia de medidas objetivas, por lo cual hace que la percepción sea la medida más favorable para el análisis. En una concepción similar se propone que la calidad de servicio percibido depende de manera exclusiva de la comparación de las expectativas con las percepciones. De acuerdo a **Rust y**

**Oliver (1994)**, los juicios emanados de la percepción son la consecuencia de la discrepancia que percibe el consumidor entre lo que espera y lo que recibe.

El paradigma de la dis-confirmación como se le conoce, pretende evaluar la distancia que existe entre expectativas y percepciones y tiene su fundamento en la hipótesis de comportamiento del consumidor. El juicio que realiza un consumidor sobre lo que recibe del creador del producto o servicio, es lo que se entiende como percepción.

En otra investigación, **Moliner (2004)** argumenta el soporte teórico del paradigma de la dis-confirmación de expectativas a través de planteado por **Oliver (1981)**.

### **2.2.5 Definición de Servicio**

Para una empresa no es solo una acción lo que hace que mejore el servicio que brinda; es por ello que hoy en día, para lograr diferenciarse es lograr proporcionar un servicio adecuado otorgado al cliente.

Se considera a “la acción y efecto de servir”, es decir el poder cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas.

Brindar un servicio, es un acto llevado a cabo por una persona u organización buscando conseguir un beneficio. Es decir es el conjunto de actividades realizada por una empresa para responder a las necesidades del cliente; pudiendo definirse como un bien no material.

También debemos considerar “el concepto de servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicios otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes”, considerar que dentro del servicio se considera lo que ya hemos explicado en las 5 dimensiones implementadas por los estudiosos Parasuraman y Berry.

La calidad en el servicio al cliente, no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso; debiendo considerar objetivos específicos:

1. Comprender los factores que hacen posible la integración del ser y como inciden en el trabajo que desempeñan, buscando un desarrollo profesional y personal.
2. Comprender los conceptos claves sobre el ciclo de servicio.
3. Practicar el código de calidad en el servicio de la empresa.
4. Fomentar una actitud positiva de servicio para dar excelencia.

### **2.2.6 Definición de Cliente**

La palabra “cliente” proviene del latín y se describe a la persona o entidad, que se beneficia de otra “unidad”, para conseguir un bien común (término que se utiliza desde las antiguas civilizaciones), en donde una persona de mayor jerarquía recibía servicios de un grupo de menor posición y este es el principio de la definición.

En la actualidad, el marketing utilizan este término para referirse a las personas que adquieren algún producto, por ejemplo una caseta de periódicos lo utiliza a diario siendo los clientes una cifra de venta.

La entidad empresarial tiene puede catalogar y clasificar a sus clientes de acuerdo a muchos factores:

- 1      **Cliente potencial:** se define así a la persona o empresa que requiere adquirir un bien o servicio de manera muy seguida, por lo general son acreedores de un crédito que no es más que un plazo de días después de haber recibido la mercancía o el servicio.
  
- 2      **Cliente promedio:** es el cliente que de manera constante y regular requiere de los servicios o productos, esto puede suceder porque el cliente no satisface sus intereses en un solo proveedor y tiene que recurrir a varias entidades.

### **2.2.7 Ventajas de Atender Mejor al Cliente**

La gran competencia que existe entre empresas, debe generar ampliar las ventajas competitivas, para lograr permanecer en el negocio, siendo la calidad del servicio una parte de desarrollo muy sencilla, debiendo considerar darle la atención debida por la empresa, sin importar el tamaño o el giro de la misma, porque es una fortaleza para tiempo de riesgos.

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada clientes, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

#### **2.2.8 Servicio al Cliente**

El servicio al cliente ha tomado fuerza por el aumento de la competencia, porque al existir más competencia, los clientes tiene la oportunidad de decidir en mayor cantidad de lugares el adquirir el producto o servicio que requieren. La importancia se guía por los siguientes aspectos, mencionados por **anónimo (2013)**:

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equipando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

### **2.2.8.1. Diferencia entre Servicio y Servicio al Cliente**

Las diferencias que existen entre las empresas de servicio y servicio al cliente o usuario, se da en que la segunda es ofrecida por cualquier empresa no importando el rubro, ya que deben relacionarse con los clientes; mientras que la primera se caracteriza porque su ocupación principal es la de brindar servicio a los clientes y no la fabricación o el comercio de algunos bienes.

Según los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

Primero debemos considerar que los servicios son básicamente intangibles, ya que a diferencia de los productos, los servicios son actuaciones y experiencias ideadas o vividas; por lo que se vende es una actuación de la realidad.



Segundo, los servicios es la actuación de un producto que se transforma de un productor a productor, de un consumidor a consumidor, en su proceso de producción, generando una estandarización para lograr una uniformidad a modo de calidad en que se debe realizar.

Es así que la producción y el consumo en casi todos los servicios son inseparables; ya que la calidad se inicia desde el momento en que se ofrece el servicio, al entrar en interacción entre el cliente y el proveedor, muy distinto de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fabrica” donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio.

#### **2.2.8.2. Diferencia entre Servicio y Producto**

Aunque los dos conceptos sean distintos, poseen puntos en común y, muchas veces, el segundo puede ser encontrado dentro del primero; es decir por ejemplo, al comprar un televisor el consumidor obtiene un producto, pero más allá de las características, adquiere otros servicios.

Es por ello que para diferenciar y comprender de forma sencilla estas definiciones, debemos considerar el punto de vista del consumidor; un cliente cuando pregunta “¿qué hace esto por mí?”, se trata de un cuestionamiento referente a los productos ofrecidos. Y cuando la pregunta es “¿qué puede hacer usted por mí?”, se refiere a la prestación de servicios; En ese sentido debemos considerar que la principal diferencia entre producto y servicio es la intangibilidad.

Es aquí donde se observa la semejanza a otro punto de diferenciación entre ambos: la inseparabilidad, ya que mientras los productos son elaborados, otorgados y consumidos en diferentes etapas, el servicio sucede con la interacción presencial del cliente cuando se le atiende.

### **2.2.9. Los Servicios Deportivos**

La idea de la gestión de la calidad tiene un recorrido mediano a través de la historia, ya que su aplicación en el campo deportivo empezó a considerarse relativamente hace poco tiempo.

Durante los últimos años, el deporte se ha convertido en un importante fenómeno social. Cabe referirse, por ejemplo, al estudio realizado por Heinemann (1991), que demuestra que la integración masiva de nuevos

segmentos de población como mujeres, mayor etc. refleja una democratización en el acceso a la práctica deportiva.

García Ferrando (1991), según su investigación, también explica este cambio mediante un estudio hecho a la población española, donde resalta que el 65% de la población estaba interesada en realizar deporte en la década de los 90, mientras que en el período de 1975-1980 solamente el 50% mostraba esa actitud frente a la práctica deportiva.

Es por ello, que se considera que la demanda del sector deportivo ha pasado a ser más exigente, difícil de satisfacer y cambiantes; por lo que para buscar alternativas de solución a estas necesidades y expectativas del sector deportivo, la empresas deportivas debe ser más eficientes en el manejo de los recursos disponibles.

El deporte y los servicios deportivos se caracterizan por un gran dinamismo, diversidad y complejidad, ya que surgen nuevos materiales, nuevas actividades, nuevas formas de gestión, nuevos productos y organización. Los empresarios que procuren tener continuidad y desarrollo futuro en el mercado de los servicios deportivos, deben asumir el cambio y desarrollo del deporte como de la actividad físico deportivo, obligando a las empresas de este tipo a tener una excelente calidad de servicio, considerando las exigencias de los usuarios, logrando aproximarse a las expectativas, cada vez de mayor exigencia de los usuarios.

La práctica deportiva de calidad se debe validar actividades con contenidos adecuados, infraestructuras acordes con la realidad social y técnicos con la máxima calificación posible, al mismo tiempo que satisface las necesidades y expectativas de los usuarios. Las demandas de los usuarios deportivos han cambiado, ya no se conforman con unas instalaciones y poder practicar dentro de ellas, sino que exigen programas de actividades físicas, personal calificado, instalaciones limpias, seguridad, debiendo gestionar los empresarios los recursos y enfocarlos hacia el bienestar de los usuarios.

El brindar un servicio con política de calidad dentro de una entidad se ha convertido en una obligación o necesidad más que en una opción innovadora, debiendo tener los servicios deportivos a comenzar a concentrar sus esfuerzos.

#### **2.2.9.1. Las Organizaciones Deportivas y Servicios de Calidad**

En el ambiente de los servicios deportivos día a día se intenta mejorar la calidad ofertada a los usuarios, considerándose la vía de la mejora continua y la aplicación de un modelo de calidad total por el valor añadido que supone.

La calidad es un concepto que ha evolucionado con el tiempo y en las empresas se le dan formas distintas de concepción, las más comunes son:

- Satisfacción plena de las necesidades del usuario-deportista.
- Cumplimiento a las expectativas del usuario-deportista y algunas más.
- Identificación de nuevos intereses.
- Logro de productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los usuarios-deportivos.

Oebbecke (1998), realizó un estudio para identificar los criterios del modelo de calidad total de Malcolm Baldrige que están relacionados con la gestión de las principales organizaciones deportivas profesionales de Estados Unidos y Canadá, así como la construcción de indicadores para definir los ítems. Los resultados demostrados que los criterios examinados son unidimensionales, válidos y fiables. Los administradores entendieron que los

paradigmas de la calidad están asociados con el buen funcionamiento de las estrategias hacia todos los departamentos y niveles de las organizaciones.

Estos son algunos estudios que abren camino para consecuentes investigaciones relacionadas con la gestión de la calidad total en las organizaciones deportivas, como hemos visto, los modelos aplicados en organizaciones deportivas se adecuan con respecto a un patrón ya establecido de modelos dirigidos al ámbito empresarial, cada modelo se adapta de acuerdo a los intereses y necesidades del lugar en donde se aplicara refiérase a país, estado, municipio, organización, etc.

#### **2.2.9.2. Satisfacción de los usuarios en Organizaciones Deportivas**

Gallardo (2002), realizó análisis de las características generales de 16 servicios deportivos municipales en Castilla-La Mancha mediante la encuesta, obteniendo información sobre el fortalecimiento de las instalaciones básicas con pabellones cubiertos, piscinas al aire libre, pistas de tenis, polideportivas y campos de fútbol. Es así que se verifico que la oferta de servicios para los niños es superior a la de adultos. Los precios por la utilización de los servicios, actividades e instalaciones que ofertan

son variables de un municipio a otro; en el caso de los clubes que las utilizan para sus respectivos entrenamientos y competencias oficiales por la general ceden de manera gratuita determinadas franjas horarias de ocupación de instalaciones.

Lizalde y Paris (2002), considera realizar Autoevaluación para la valoración de la oferta de servicios deportivos basado en dos indicadores: valoración del grado de eficiencia colectiva, el cual trata de reflejar gráficamente el valor que tienen cada actividad o servicio que conforma el servicio deportivo. El segundo indicador considera la valoración del equilibrio de la satisfacción analizando la situación de los servicios considerando el valor del grado de satisfacción que provocan las diferentes actividades deportivas ofertadas, tanto en el público (usuarios-participantes), como en la propia organización interna que las promociona y desarrolla (entidad promotora), estos indicadores pudieran aplicarse en un servicio municipal de deportes.

Hernández, Morales y Fernández (2004), realizaron un estudio con la cantidad de 400 sujetos entre los 18 y 55 años de edad (50.4% hombres y 49.6% mujeres), a fin de determinar los perfiles de usuarios de una instalación deportiva ubicada en el parque tecnológico de la ciudad de Málaga a través de la evaluación de necesidades: normativa, experimentada, demandada y comparada.

Sánchez A. (2010), realizó un estudio de índice de satisfacción de los usuarios-deportistas del CAOU utilizando la encuesta a una población de 420 usuarios-deportistas para obtener resultados estadísticos.

### **2.2.10 Satisfacción del Cliente**

"Satisfacción del cliente", es considerar la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", considerando el aspecto de las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.



Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento.

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

Las herramientas que se utilizan para conocer la satisfacción de los usuarios se hace a través de encuestas. Para Dorado (2006), el éxito de la encuesta se basa en un buen cuestionario, recogiendo los verdaderos sentimientos de los clientes. Considera la encuesta como “la herramienta de mayor potencial para conocer las demandas de los usuarios, permitiendo alcanzar un gran conocimiento de la realidad, con bajo costo económico y con un ahorro de tiempo y esfuerzo”.

Dorado (2006) y Sánchez (2004), afirman que es una herramienta sencilla para su aplicación y muy útil para analizar y mejorar la base de comportamientos y opiniones de los usuarios, que permitirán conocer los aspectos de la organización que se están realizando correctamente, saber los

que son susceptibles de mejora y la orientación más adecuada para llevarlos a cabo, así como determinar si los cambios que se incorporan conduce a posibles progresos.

Han sido muchos los investigadores, que han intentado diseñar encuestas de satisfacción de la calidad percibida durante los últimos años. Llevar a cabo una evaluación periódica, válida y fiable no es tarea fácil, ya que implica crear un modelo en el que se recojan las dimensiones del propio servicio. Esta necesidad se ha convertido en un reto para investigadores de diversos países, generando gran cantidad de trabajos entre los que destacan:

- 1 **Escala SERQVUAL** (Parasunaman, Zeithaml & Berry, 1988) fue el primer estudio relevante sobre calidad percibida en centros deportivos.
- 2 **Escala TEAMQUAL** (McDonald's, Sutton & Milne (1995) con 39 ítems recogidos en cinco dimensiones la calidad del servicio en equipos deportivos profesionales.
- 3 **Escala QUESC** (Quality Excellence of Sports Centres) de Kim & Kim (1995) que es una medida estandarizada de calidad basada en las percepciones de los usuarios referidas a once dimensiones del servicio deportivo: ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programa de actividades, consideración, personal, precios, estimulación.

Una escala que puesta en práctica puso en entredicho su validez por la cantidad de ítems.

- 4 **FITSSQ** (Fitness and Sport Service) de Papadimitrou & Karteroliotis (2000) que incluían cuatro dimensiones: monitores, atractivos y funcionamientos de la instalación, disponibilidad y Prestación de actividades/otros servicios.

### 2.2.10.1 Elementos de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

(Imagen N° 05)

***Imagen N° 05 – Elementos de la Satisfacción***

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN	
ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	Es el resultado percibido por el cliente por el cliente tras obtener el servicio o producto
<b>LAS EXPECTATIVAS</b>	Esperanzas que tienen los clientes hacia el producto o servicio que van a adquirir
<b>LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>	<p>Son adquirir tras la compra del producto o servicio:</p> <p><b>Insatisfacción:</b> (Percepciones del Producto &lt; Expectativas del Cliente)</p> <p><b>Satisfacción:</b> (Percepciones del Producto = Expectativas del Cliente)</p> <p><b>Complacencia:</b> (percepciones del producto &gt; Expectativas del Cliente)</p>

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al valor del bien o el servicio entregado al cliente y este mismo considera un valor al mismo, luego de haberlo adquirido. Es decir, se considera el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió aquí depende del Cliente.

**Las Expectativas:** se le considera como las "esperanzas" que los clientes desean conseguir algo, considerando: Las Promesas que hace la misma empresa en referencia a los beneficios que brinda el producto o servicio o Experiencias de compras anteriores u Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

**Los Niveles de Satisfacción:** una vez realizada la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Es por ello que al conocer el nivel de satisfacción del cliente, se puede saber el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor inmediatamente, mientras que el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, solo hasta tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

#### **2.2.10.1 Decálogo de la Satisfacción del Cliente**

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus

competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

### **2.2.11. Escala LIKERT**

El Psicólogo Rensis Likert publicó en el año 1932, esta herramienta es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Es utilizada por investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona; buscando la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado. Sirviendo principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

#### **2.2.11.1 Diferencia entre Escala Tipo LIKERT y Elemento Tipo LIKERT**

- Escala tipo Likert, es la suma de las respuestas de los elementos del cuestionario, los cuales van acompañados por una escala visual análoga (ejemplo: una línea horizontal, en la que el sujeto indica su respuesta eligiéndola con un círculo).
- Elemento tipo Likert, es una declaración que se la hace a los sujetos para que estos lo evalúen en función de su criterio subjetivo; normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo.

#### **2.2.11.2 Ventajas de la Escala LIKERT**

1. Es una escala de fácil aplicación y diseño.
2. Puede utilizar ítems que no tienen relación con la experiencia.



3. Ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas.
4. Muy sencilla de contestar

### **2.2.11.3 Desventajas de la Escala LIKERT**

1. Existen estudios científicos que indican que existe un sesgo en la escala, ya que las respuestas positivas siempre superan a las negativas.
2. También hay estudios que indican que los encuestados tienden a contestar “de acuerdo” ya que implica un menor esfuerzo mental a la hora de contestar la encuesta.
3. Dificultad para establecer con precisión la cantidad de respuestas positivas y negativas.

### **2.2.12 SERVQUAL (Escuela Norteamérica de Calidad)**

Parasuraman, Berry y Zeithaml et al. (1988), creadores del modelo SERVQUAL; es un modelo desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desarreglo entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y conocido también como el modelo de las discrepancias, tiene beneficios frente a otros

instrumentos de medición similares, ya que este unifica los aspectos originales de una manera simple, no complicada de entender ni aplicar.

Es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio; Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Para realizar la medición de la calidad de servicio, los autores diseñaron un modelo de calidad de servicio al que denominaron SERVQUAL.

### **2.2.13 Factores del SERVQUAL**

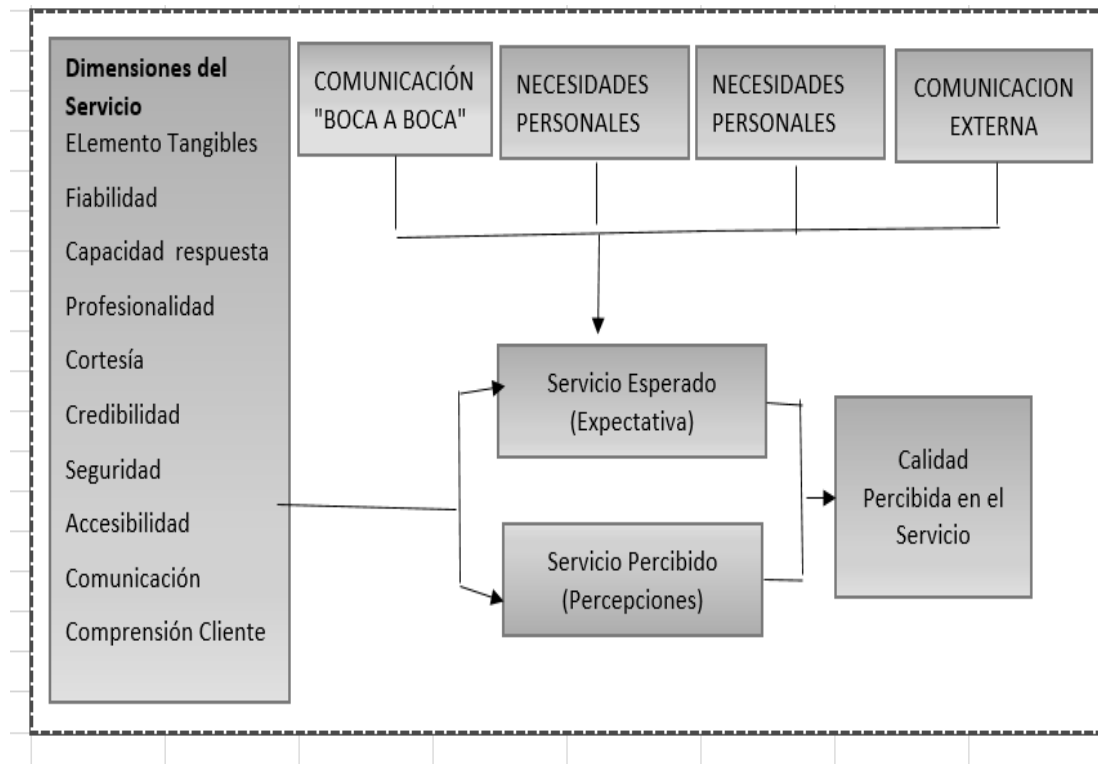
Es por ello que la investigación que realizaron determinó 10 factores a considerar:

- 1. Elementos Tangibles.** “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.”
- 2. Fiabilidad.** “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.”

3. **Velocidad de Respuesta.** “Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.”
4. **Profesionalidad.** “Posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.”
5. **Cortesía.** “Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.”
6. **Credibilidad.** “Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.”
7. **Seguridad.** “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.”
8. **Accesibilidad.** “Accesible y fácil de contactar”.
9. **Comunicación.** “Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.”
10. **Comprensión del cliente.** “Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.”

Para los autores la calidad de servicio se considera a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez se ha consumido. Las expectativas previas están condicionadas por la comunicación boca-oreja, las necesidades personales, las experiencias previas y la comunicación interna. El servicio será evaluado en base a los diez aspectos fundamentales propuestos por los autores. (Como lo muestra la **Imagen N° 06**).

**Imagen N° 06 – Dimensiones del Servicio SERVQUAL**



Fuente ; Zeithaml et, al. 1993

Aquí es donde se encontraron altas similitudes, agrupando las mismas en 5 atributos de calidad de servicio, luego de analizar los 10 criterios lo que llevó a la agrupación y determinar una lista final de 5 atributos de calidad de servicio:

1. Elementos tangibles.
2. Fiabilidad.
3. Velocidad de respuesta.
4. Seguridad: que incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad

5. Empatía: que incluye accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

#### **2.2.14 Fases del SERVQUAL**

En base a los conceptos anteriores, la SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios:

**Fase 1.** Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicara.

**Fase 2.** Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

**Fase 3.** En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

Con el objeto de realizar la medición, el modelo SERVQUAL propone un cuestionario que recoge las expectativas previas al consumo y la percepción post consumo (**Imagen N° 07**).

***imagen N° 07 – Elementos del Cuestionario SERVQUAL***

<b>Elementos del Cuestionario SERVQUAL</b>		
<b>atributos de calidad de servicio</b>	<b>ítem</b>	<b>Aspecto valorado</b>
Elementos Tangibles	1	Equipos de apariencia moderna
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas
	3	Empleados con apariencia pulcra
	4	elementos materiales visualmente atractivos
Fiabilidad	5	cumplimiento de promesas en el tiempo previsto
	6	soluciones sinceras de los problemas de los clientes
	7	realización del servicio bien y a la primera
	8	realización del servicio en el tiempo prometido
	9	no se comenten errores
Velocidad de Respuesta	10	empleados comunicativos
	11	empleados que ofrecen un servicio con prontitud
	12	empleados dispuestos a ayudar a los clientes
	13	empleados que responden
Seguridad	14	empleados que transmiten confianza
	15	clientes seguros con su proveedor
	16	empleados amables con los clientes
	17	empleados bien formados
Empatía	18	atención individualizada
	19	horarios de trabajo acordes a los clientes
	20	empleados que ofrecen atención personalizada
	21	preocupación por los intereses de los clientes
	22	comprensión de las necesidades de los clientes

*Fuente Zeithaml et al. (1993)*

### **2.2.15 Dimensiones del SERVQUAL**

El cliente tiene ciertas insuficiencias reales, de las cuales muchas de las veces él mismo no es consciente; de los cuales estas pueden ser percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Las expectativas del cliente; aquí se construye lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Dimensiones que determinan la calidad de servicio. Conocido también como “lo que le importa al cliente”; las empresas que brindan servicios se interesan en conocer cuáles son los elementos importantes para sus usuarios; considerando la calidad en el servicio, el precio o bien la calidad de los productos.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), estudiosos que indican que se puede visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones; es decir si como empresarios logramos un atractivo desempeño, los usuarios nos brindaran su

respeto y confianza; ¿por qué? Simplemente porque se encuentran recibiendo un servicio de excelencia. (Como lo muestra a **Imagen N° 08**)

**Imagen N° 08 – Dimensiones en la Calidad del Servicio**

<b>DIMENSIONES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SERVICIO</b>	
<b>DIMENSION</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>ELEMENTO TANGIBLE (T)</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
<b>FIABILIDAD (RY)</b>	habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
<b>VELOCIDAD DE RESPUESTA ( R )</b>	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
<b>SEGURIDAD (A)</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
<b>EMPATÍA ( E )</b>	Atención individualizada al cliente

**Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993 adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)**

**1. Elementos tangibles,** La facha de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la estructura. Tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

- **Personas,** Se considera el aspecto físico de las personas. Su aseo, olor, vestido; son características detectadas en primera instancia por el usuario cuando son atendidos.



- **Infraestructura**, Es el estado en que se encuentran los edificios o locales donde se realiza el servicio; considerando dentro de este componente, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. los baños, es ejemplo de infraestructura.
  - **Objetos varios de servicio**, son representaciones tangibles que ofrecen del servicio, tales como Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.
2. **Confiabilidad**, La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son:
- **Eficiencia**, debiendo aprovechar acertadamente el uso del tiempo y materiales, utilizándolo de la mejor forma posible. Por ejemplo, si se necesita realizar una reparación de un baño en una casa, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, evitando problemas de comodidad.
  - **Eficacia**, determinado a obtener el servicio requerido, sin importar los métodos o recursos utilizados. Como ejemplo podemos mencionar, la entrega de un pedido; al usuario del mismo, solo le interesa que llegue lo que ha comprado en el

tiempo indicado, no considera como lo lleven, lo empaquen y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.

- **Efectividad**, Obtener un servicio correcto, el cual cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.
- **Repetición**, al no realizar debidamente la atención de un servicio, este se tiene que repetir algunas veces; implicando tiempo, esfuerzo adicional, tanto para el usuario como para la organización, siendo esta acción, algo de vital importancia para la medición de la calidad del servicio que se brinda; es por ello que si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.
- **Problemas**, se debe considerar como servicios no rutinarios, porque no son comunes, y es que se presentan al ser generados por algún inconveniente. Muchas de las ocasiones estos inconvenientes se presentan al ser provocados por el mismo usuario; Por ejemplo, el caso del usuario que dejó su mochila en la barbería, al darse cuenta el barbero, salió a buscar al usuario para devolvérselo, este agradeció tanto el detalle del barbero por esa acción no rutinaria, que ahora, cada vez que quiere afeitarse, se atiende en el mismo lugar.

3. **Velocidad de respuesta,** La habilidad inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:

- **Espera** Involucra el tiempo que espera el usuario antes de que se realice el servicio. Las inacabables "colas" son signos tangibles de este factor. En un supermercado, por ejemplo, el mayor tiempo utilizado por el usuario al pagar por el servicio, es el de espera, formando colas y tachando el servicio en sí.
- **Inicio y terminación,** los servicios cuentan con una programación de iniciar a una hora y concluir a otra hora determinada; es por ello que cumplir con estos plazos, influyen en la calidad de atención del servicio. Si la panadería debe tener el pan listo a las 6:00 am y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- **Duración,** cada servicio que se brinda tiene un tiempo que en el que debe ser realizado. El proceso de servicio implica, que al ser terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Tiempo, que se sujeta a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una empresa de telefonía indica que un

producto será instalado en 02 horas, y en realidad dura 2 días, obviamente el usuario quedará insatisfecho.

- **Post-servicio**, aquí se considera al tiempo que el la empresa se tarda en resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal. Ejemplo las inscripciones para cursos de especialización de la UIGV. Al ir a coordinar su horario, se está proporcionando un servicio normal. Si surge un ajuste, el alumno debe coordinar la autorización de dicho ajuste o que se le cambie de grupo. Luego, deberá coordinar su horario para volver a dar de alta su horario. Es por ello que el denominado post-servicio, implica tiempo adicional que el usuario debe de gastar y el cual toma en consideración como evaluador de la calidad en el servicio.

4. **Aseguramiento**, es la destreza del personal por la cortesía y sus los conocimientos, así como la forma hábil para comunicarse e inspirar confianza.

- **Cortesía**, la cortesía involucra gentileza y buen trato en el servicio. así como el uso de buenos modales para atender al usuario, con el simple hecho de un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

- **Servicialidad**, Es la soltura del empleado por servir al usuario, buscar aproximarse a él antes de que el usuario lo requiera en el momento especial o de urgencia. Preguntas como "¿Requiere algo adicional?" O "¿en qué le puedo ayudar?" Son claros ejemplos de éste factor.
- **Competencia**, es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad, considerando los conocimientos y actitudes en el momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo y sin retraso implica que es competente.
- **Credibilidad**, la manera de actuar y comportarse de los servidores, puede motivar seguridad o inseguridad al usuario. Si el colaborador genera confianza al usuario, el servicio tiene muchas probabilidades de realizarse en un buen tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar a la empatía para evaluar la calidad en el servicio como parte de la credibilidad.

**5. Empatía**, Brindar atención direccionada y cuidadosa a los clientes.

- **Personalización**, la búsqueda de conseguir hacer sentir especial al usuario, conlleva al trato individualizado, como alguien especial, provocando una buena opinión de la empresa. Cabe precisar que no en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, como es en el caso de los medios masivos de

transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en las empresas de servicio de atención que toma mucha importancia para la calidad.

- **Conocimiento del cliente**, el ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Mediante una escala de Likert de 1 a 7 los clientes determinan su grado de ajuste con una serie de cuestiones que miden los cinco elementos fundamentales de la calidad del servicio. Para los clientes, así como no enfocarnos en una sola y descuidar las demás dimensiones.

Asimismo, debemos precisar que estas mismas dimensiones no tienen la misma importancia; ya que algunas representan mayor prioridad y como proveedores de servicios, se debe validar esta priorización para considerar evitar invertir tiempo y recursos que no sean tan importantes.

## **2.3 Glosario de Términos**

### **2.3.1 CALIDAD.**

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**2.3.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

**2.3.3 CLIENTE**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa.

**2.3.4 SERVICIO**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**2.3.5 PERCEPCIÓN**

Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

**2.3.6 EXPECTATIVA**

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

**2.3.7 ELEMENTOS TANGIBLES**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**2.3.8 VELOCIDAD DE RESPUESTA**

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

### **2.3.9 CONFIABILIDAD**

Confianza de que recibirán un buen servicio.

### **2.3.10 EMPATÍA**

Intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.

### **2.3.11 SEGURIDAD**

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

### **2.3.12 PERSONAL**

Se denomina personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad.

### **2.3.13 FIABILIDAD**

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

### **2.3.14 CORTESIA**

Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

### **2.3.15 CREDIBILIDAD**

Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.



### **2.3.16 COMUNICACIÓN**

Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.”

### **2.3.17 ACCESIBILIDAD**

Accesible y fácil de contactar.

### **2.3.18 DEPORTE**

Actividad física reglamentada normalmente de carácter competitivo, que puede mejorar la condición física de quien lo practica y tiene propiedades que lo diferencian del juego.

### **2.3.19 FUTBOL DE SALA.**

Deporte colectivo de pelota practicado entre dos equipos de 5 a 8 jugadores cada uno; inspirado en otros deportes como el futbol, balonmano y baloncesto.

### **2.3.20 GRASS SINTETICO**

Superficie de fibras sintéticas hechas para parecerse al césped natural, utilizado frecuentemente en los estadios de deporte, sin embargo también se utiliza en lugares residenciales y comerciales, no requiere de riego o recorte.

### **2.3.21 CANCHA DEPORTIVA**

Son las instalaciones públicas y privadas cubiertas y descubiertas para el desarrollo de este deporte.

### **2.3.22 INSTALACIONES ADECUADAS**

Conjunto de elementos físicos que permiten realizar de forma adecuada y segura la práctica de una actividad ej., iluminación, graderías, instalaciones sanitarias, perímetros de seguridad, etc.

### **2.3.23 ENCUESTA**

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos para detectar una opinión pública sobre un asunto determinado.

### **2.3.24 SERVQUAL**

Cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad de servicio desarrollado por Valerie Zeithaml, A Parasuraman y Leonard Berry.

### **2.3.25 SPSS10.-**

Programa estadístico conformado por herramientas que para el tratamiento de datos y análisis estadísticos.

## **CAPITULO III: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **3.1 Hipótesis General**

La calidad de Servicio tiene una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del año 2016.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

#### **3.2.1 Hipótesis Específica 1**

Los Elementos Tangibles inciden positivamente en la Satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del año 2016

#### **3.2.2 Hipótesis Específica 2**

La Confiabilidad contribuye significativamente en la Satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del año 2016.

#### **3.2.3 Hipótesis Específica 3**

La Velocidad de Respuesta influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del año 2016.

### **3.3 Identificación de Variables**

Variable Independiente: CALIDAD DEL SERVICIO

Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### **3.4 Operalización de Variables (Ver anexo 2)**

### **3.5 Matriz de Consistencia (Ver Anexo 3)**

## **CAPITULO IV: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **4.1 Tipo de Investigación**

Por el tipo de investigación, el presente informe reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: Investigación Descriptiva, Transversal, No Experimental y Correlacional.

Es de campo por el contacto con el entorno, existiendo acercamiento con los usuarios para encontrar el problema y dar una posible solución que es lograr que la satisfacción del usuario dando mejor calidad de servicio, utilizando la observación, levantamiento de datos y otros: ya que se realizó en las instalaciones de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, en un determinado tiempo comprendido en el mes de Noviembre del año 2016 y porque se orienta al descubrimiento de los factores que pueden incidir o afectar la afluencia de público usuario a **EL FANATICO FUTBOL CLUB**.

### **4.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es de carácter cuantitativo no experimental y se consideró una población finita, pues sólo se recogió información en un periodo determinado, sin manipulación de las variables independientes.

Se aplicó encuestas (estudio documental - recolectando información a través de medios impresos y electrónicos), a los diversos usuarios que acudieron a las instalaciones en el mes de Noviembre 2016, con la finalidad de obtener información con relación al nivel de satisfacción del usuario con respecto a los servicios que se brindan en **EL FANATICO FUTBOL CLUB**.

#### **4.3 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis es por encuesta, la cual se aplicó a 169 usuarios en el mes de Noviembre del año 2016, que cumplían los criterios determinando las percepciones de los usuarios a la prestación de los servicios que brinda **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, así como de las instalaciones, calidad de atención que realiza el personal que labora entre otros.

#### **4.4 Población de Estudio**

La población o universo de la investigación corresponde a 1200 usuarios de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, que asistieron durante el mes de Noviembre del año 2016 de los cuales solo se considerara a los usuarios que se les brindó atención de alquiler de las canchas, ambos géneros y mayores de 18 años.

#### **4.5 Tamaño de Muestra**

Para la selección de la muestra se empleó el muestreo probabilístico, porque los usuarios fueron escogidos al azar existiendo un 95% de probabilidad de escogencia.

En este caso se trabajó con un error estándar de 5% y con un nivel de confianza de 95%, ambos aceptados para Ciencias Sociales.

Asimismo, se consideró los siguientes parámetros:

Z = Nivel de confianza del 95% = 1.96

N = Cantidad de encuestados que cumplen los parámetros = 1,200

E = Margen de Error es de 7% = 0.07

P = Probabilidad de éxito 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular tamaño de muestra de población finita;

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,200}{(0.07)^2 \times (1,200-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 169$$

#### 4.6 Selección de Muestra

La muestra obtenida fue probabilística de acuerdo a la fórmula de tamaño muestra mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple con población finita, para comparar dos porciones (porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio y usuarios no satisfechos con el servicio)

El criterio para la selección corresponde a lo siguiente:

- usuarios mayores de 18 años
- usuarios de ambos sexo.
- Usuarios que alquilar algún servicio.
- No se consideró a los usuarios que iban como acompañantes.
- No se consideró a usuarios que fueron a realizar consultas de alquiler
- No se consideró a proveedores de la cafetería
- No se consideró a familiares de los dueños.

#### **4.7 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos**

La técnica utilizada fue mediante “LA ENCUESTA” para la recolección de datos cuantitativos, con varias interrogantes aplicadas a los usuarios que fueron atendidos en “**EL FANATICO FUTBOL CLUB**”, para medir el nivel de satisfacción con el desempeño del servicio que se brinda, considerando la Infraestructura implementada en el local, el trato que brinda el personal administrativo que labora en esas instalaciones y los precios y/o costos indicados por los servicios que brindan.



Cabe precisar que para la elaboración de los instrumentos se ha utilizado la siguiente matriz:

DIMENSION	VARIABLE	VALORES POSIBLES DE LA VARIABLE
Satisfacción	Usuario	Valor % entre 0 y 100

La encuesta se realiza en formato Likert con 5 opciones: (1: Muy Insatisfecho, 2: Insatisfecho, 3: Indiferente, 4: Satisfecho, 5: Muy satisfecho), permitió obtener la opinión de los usuarios en relación a los servicios que brinda **EL FANÁTICO FUTBOL CLUB**, a fin recoger la percepción del de los usuarios respecto al servicio que presta, midiendo la eficacia y percepción de la calidad del servicio según la escala SERVQUAL; y se realizó su representación gráfica, utilizando el paquete estadístico Excel 2010. Se utilizó el software SPSS v10 para obtener los valores estadísticos.

El análisis se realizó con la obtención de los puntajes totales de las escalas tipo LIKERT para cada una de las dimensiones evaluadas, calculándose posteriormente los porcentajes para cada una de las facetas.<sup>1</sup>

Además se realizó la revisión bibliográfica (textos, manuales) y linkcografía que son usadas para el desarrollo teórico-práctico.

<sup>1</sup> (<http://educacion.uncom.edu.ar/articulo/como-utilizar-la-escala-de-likert-en-el-analisis-estadistico-2354.html>)

#### **4.8 Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de la Información**

A través de la aplicación de encuesta a los usuarios de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, en el periodo de Noviembre del año 2016, se obtuvieron resultados satisfactorios, de los cuales se debe indicar que la información obtenida fue evaluada y trasladada a hojas Excel y programa estadístico SPSSv22, para representarla en tablas y gráfico.

Los resultados refieren a las encuestas realizadas a los usuarios relacionados con la Gestión administrativa implementada en las instalaciones de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**.

## CAPITULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Análisis de Resultados

En este capítulo se presentan de manera ordenada y procesada los resultados de la presente investigación con el análisis de los datos recogidos mediante la aplicación de dos (2) encuestas. La primera encuesta se aplicó antes de que el cliente tome el servicio y nos permite medir las expectativas que los clientes tienen del servicio que van a recibir, mientras que la segunda encuesta fue aplicada una vez concluido el servicio y con ella mediremos la percepción que los clientes tuvieron del servicio recibido.

Se encuestaron 169 clientes en forma aleatorias durante el mes de noviembre de 2016. Las encuestas se llevaron a cabo en el campo deportivo “EL FANATICO FUTBOL CLUB” y fue realizada por los autores de esta investigación asistidos por el administrador de la empresa. El 100% de los encuestados fueron varones cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 55 años, siendo la media 34.02 años.

Cada encuesta consta de 16 preguntas, divididas en 5 dimensiones; la primera dimensión “Elementos Tangibles”, consta de las preguntas 1, 2, 3 y 4, miden la satisfacción de los clientes con respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación; la segunda dimensión “Seguridad” integrada por las preguntas 5, 6, 7 y 8 miden la satisfacción con respecto al conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad

para transmitir confianza al cliente: la tercera dimensión “Velocidad de Respuesta” compuesta por las preguntas 9, 10 y 11 miden la satisfacción de los clientes con relación al deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida; la cuarta dimensión “Confiabilidad”, habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, compuesta por las preguntas 12 y 13 y por último la quinta dimensión “Empatía”, compuesta por las preguntas 14, 15 y 16 mide la satisfacción del cliente en cuanto a la atención individualizada y conocimiento del cliente.

En las encuestas se usó la escala de Likert para que los clientes califiquen el grado de satisfacción esperado y percibido, donde 1 = muy insatisfecho, 2 = insatisfecho, 3 = indiferente, 4 = satisfecho y 5 = muy satisfecho.

Para el tratamiento de los datos se usó el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 22, así como el software estadístico de MS Office Excel 2010, para la generación de los gráficos que se presentan.

## 5.2 Resultado de la Encuesta

### Cuadro N° 01 – Resultado de las encuestas de expectativas

#### RESULTADO DE LA ENCUESTA DE EXPECTATIVAS

Pregunta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
Elementos Tangibles 1	0	0	121	46	2	169
Elementos Tangibles 2	0	0	125	42	2	169

Elementos Tangibles 3	0	0	130	33	6	169
Elementos Tangibles 4	0	0	124	38	7	169
Seguridad 1	0	0	125	34	10	169
Seguridad 2	0	0	127	34	8	169
Seguridad 3	0	0	124	36	9	169
Seguridad 4	0	0	128	34	7	169
Velocidad de rspta. 1	0	0	124	34	11	169
Velocidad de rspta 2	0	0	123	38	8	169
Velocidad de rspta 3	0	0	121	36	12	169
Confiabilidad 1	0	0	120	41	8	169
Confiabilidad 2	0	0	129	34	6	169
Empatía 1	0	0	120	39	10	169
Empatía 2	0	0	119	37	13	169
Empatía 3	0	0	107	46	16	169

**Cuadro N° 02 – Resultado de las encuestas de percepción**

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN**

Pregunta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
Elementos Tangibles 1	1	8	42	92	26	169

Elementos Tangibles 2	1	8	44	88	28	169
Elementos Tangibles 3	0	5	55	79	30	169
Elementos Tangibles 4	2	10	51	69	37	169
Seguridad 1	1	3	44	86	35	169
Seguridad 2	0	5	60	62	42	169
Seguridad 3	1	2	47	78	41	169
Seguridad 4	0	2	56	81	30	169
Velocidad de rspta. 1	2	3	36	95	33	169
Velocidad de rspta 2	0	3	50	77	39	169
Velocidad de rspta 3	1	5	42	82	39	169
Confiabilidad 1	0	4	44	84	37	169
Confiabilidad 2	1	2	42	94	30	169
Empatía 1	2	2	52	62	51	169
Empatía 2	1	4	27	91	46	169
Empatía 3	0	1	26	86	56	169

### 5.3 Análisis de indicadores

#### 5.3.1 Análisis de la dimensión “ELEMENTOS TANGIBLES”

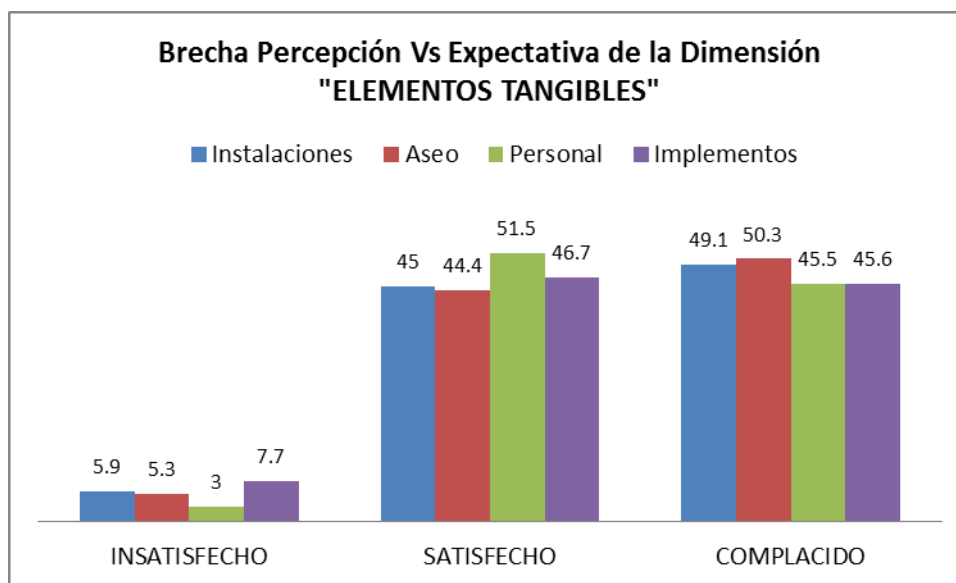
La dimensión Elementos Tangibles está compuesta de 4 indicadores:

**infraestructura, aseo, personal e implementos**

El Cuadro No 3, muestra un resumen de la brecha entre la percepción y expectativa de los cuatro indicadores trabajados para la dimensión “Elementos Tangibles”.

Se aprecia que los cuatro indicadores tienen un comportamiento muy similar. El mayor porcentaje de clientes se encuentra en el rango de complacidos, es decir, aquellos que dijeron que los elementos tangibles fueron mejor de lo que esperaban, el otro gran grupo lo conforman los clientes satisfechos, es decir, aquellos que consideran que recibieron lo que esperaban, mientras que el porcentaje de los clientes insatisfechos, es decir, aquellos clientes que esperaban más del servicio recibido, es mucho menor.

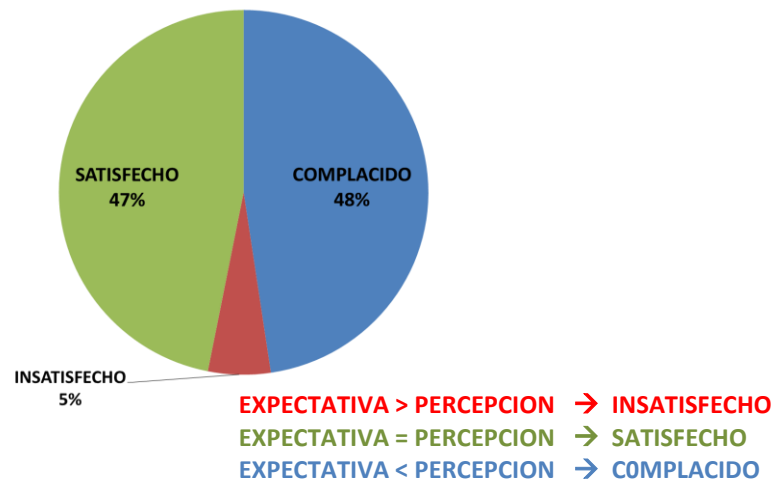
**Cuadro N° 3 Brecha entre Percepción y Expectativa en la dimensión Elementos Tangibles**



El Cuadro N° 4 muestra el resultado final obtenidos para la dimensión de Elementos Tangibles

Como se aprecia en la gráfica del cuadro 4, el total de clientes satisfechos en esta dimensión del servicio representan el 47%, los clientes complacidos alcanzan el 48% y un 5% se sintió insatisfecho.

**Cuadro N° 4 – Resultados de la Dimensión “Elementos Tangibles”**



### 5.3.2 Análisis del Dimensión “SEGURIDAD”

La dimensión “Seguridad” está compuesta de 4 indicadores: cortesía (amabilidad del personal), servicialidad (el personal se muestra dispuesto a ayudar), credibilidad (las transacciones son seguras) y competencia (el personal sabe cómo actuar en casos inesperados)

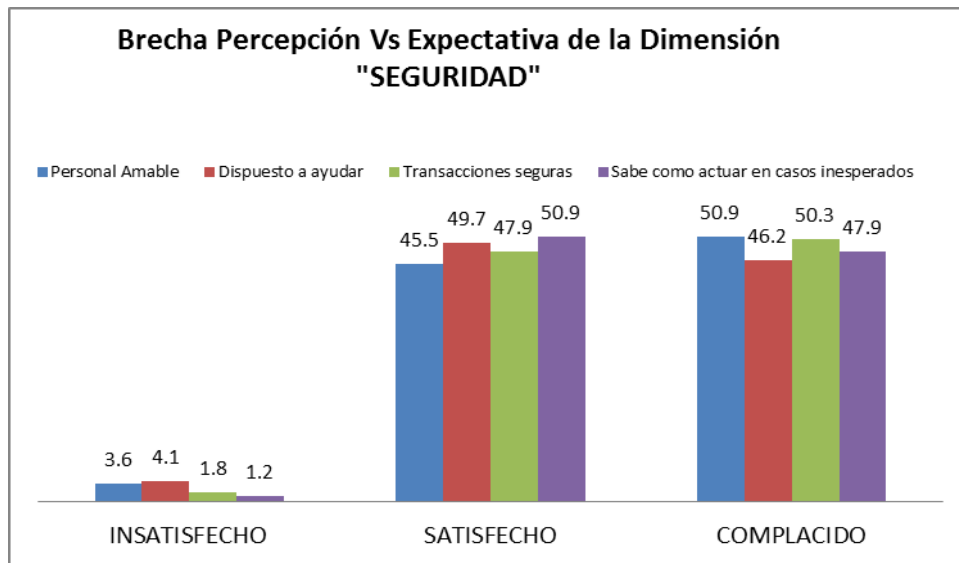
El cuadro N° 5, muestra un resumen de la brecha entre percepción y expectativa de los 4 indicadores trabajados para la dimensión “Seguridad”.

Al igual que en la dimensión anterior observamos que los cuatro indicadores tienen un comportamiento muy similar. El mayor porcentaje de clientes se encuentra satisfecho con los indicadores estudiados para la dimensión



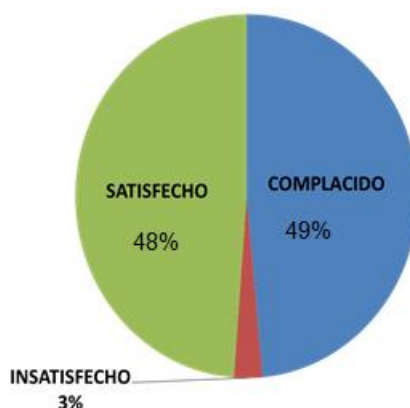
“Seguridad. El porcentaje de clientes complacidos es similar al de los clientes satisfechos, mientras que el porcentaje de los clientes insatisfechos es bastante bajo, varía de 0 a 4.1%

**Cuadro N° 5 – Brecha entre Expectativa y Percepción de la dimensión Seguridad**



El cuadro N° 6 muestra los resultados finales para la dimensión “Seguridad”, Se observa que el porcentaje de clientes complacidos alcanza el 49%, los clientes satisfechos es de 48% y el porcentaje de clientes insatisfechos llega a 3%. Se puede decir que la satisfacción alcanzada en esta dimensión es de 97%, este valor se obtiene de sumar el porcentaje de clientes satisfechos (48%) y clientes complacidos (49%).

### Cuadro N° 6 - Resultados de la Dimensión “Seguridad”



EXPECTATIVA > PERCEPCION → INSATISFECHO  
 EXPECTATIVA = PERCEPCION → SATISFECHO  
 EXPECTATIVA < PERCEPCION → COMPLACIDO

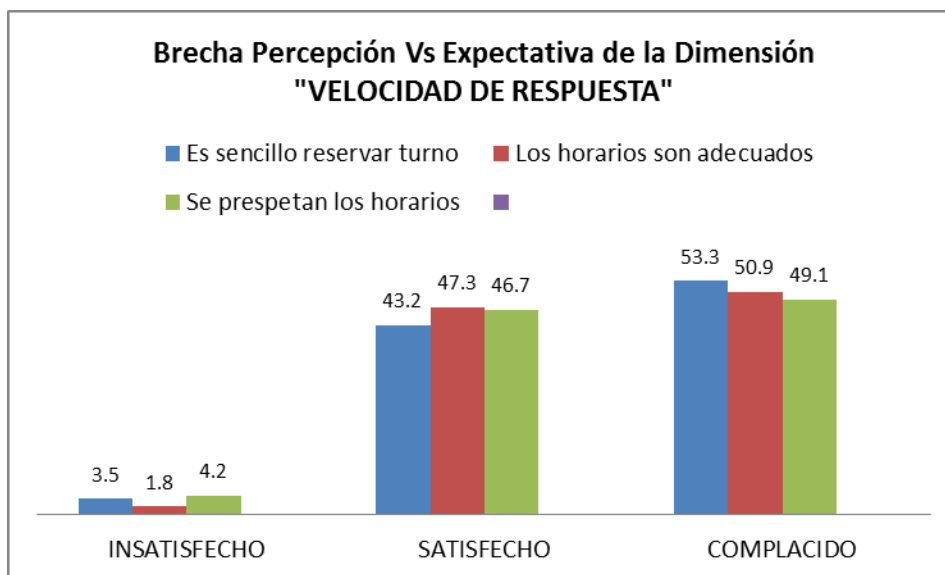
#### 5.3.3 Análisis del Dimensión “VELOCIDAD DE RESPUESTA”

La dimensión Velocidad de Respuesta está compuesta de 3 indicadores: **tiempo de espera** (¿Es sencillo reservar turno?), **horarios** (¿Los horarios son adecuados?) e **inicio y terminación del servicio** (¿Se respetan los horarios?).

El cuadro N° 7 muestra la brecha entre percepción y expectativa de los indicadores trabajados para la dimensión Velocidad de Respuesta, los valores están expresados en porcentajes.

De este cuadro deducimos que los tres indicadores estudiados en la dimensión “Velocidad de Respuesta” tienen un comportamiento muy similar. El mayor porcentaje se encuentra entre los clientes complacidos, es decir, aquellos cuyas percepción supero a sus expectativas, seguidos de los clientes satisfechos, mientras que el porcentaje de los clientes insatisfechos no supera el 4.2%.

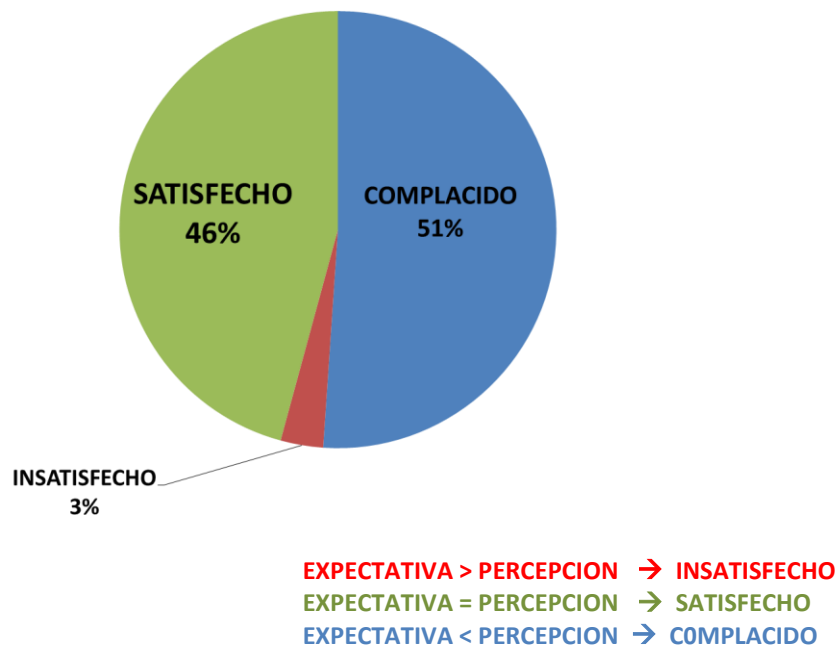
**Cuadro N° 7 – Brecha entre Expectativa y Percepción de la dimensión  
Velocidad de Respuesta**



El cuadro N° 8 muestra los resultados finales de la satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión de Velocidad de Respuesta. Como se puede apreciar hay un 51% de clientes complacidos, 46% de clientes satisfechos y un pequeño porcentaje de 3% de clientes insatisfechos en esta dimensión del servicio.

Para calcular el valor final de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “velocidad de respuesta” sumamos el porcentaje de clientes complacidos (51), clientes satisfechos (46) que nos da un total de 97%

**Cuadro N° 8 – Resultados de la dimensión “Velocidad de Respuesta”**



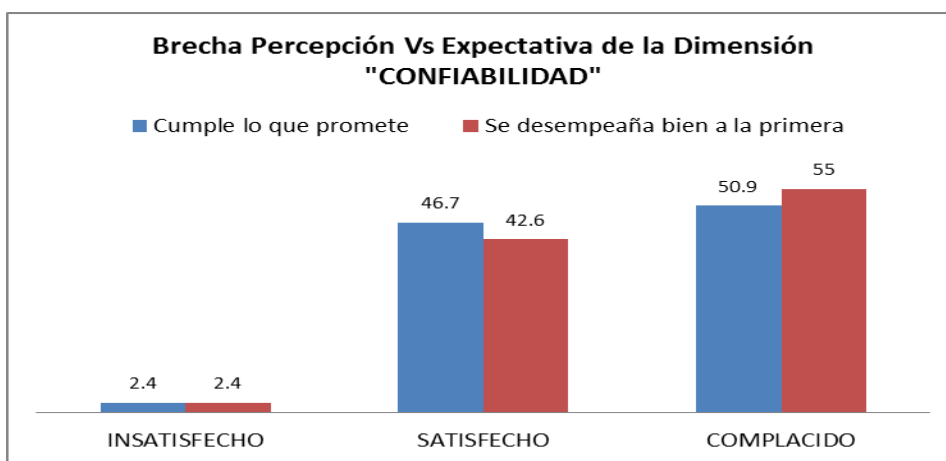
#### 5.3.4 Análisis del Indicador “CONFIABILIDAD”

La dimensión Confiabilidad está compuesta de 2 indicadores: eficiencia (la empresa cumple lo que promete) y eficacia (Se desempeña bien a la primera)

El cuadro N° 9 muestra un resumen de la brecha entre percepción y expectativa de los indicadores trabajados para la dimensión Confiabilidad, los valores están expresados en porcentajes. En este cuadro podemos observar que los dos indicadores tienen un comportamiento muy similar a las otras dimensiones estudiadas, siendo el porcentaje más alto el de los clientes complacidos, es decir, aquellos clientes cuya percepción del servicio recibido desde el punto de vista de la dimensión “Confiabilidad” fue superior a las

expectativas que tenían antes de recibir el servicio, seguidos muy de cerca por los clientes satisfechos y muy por detrás, con un mínimo porcentaje, se encuentran los clientes insatisfechos con la dimensión “Confiabilidad”

**Cuadro N° 9 – Brecha entre la Expectativa y Percepción de la dimensión Confiabilidad**

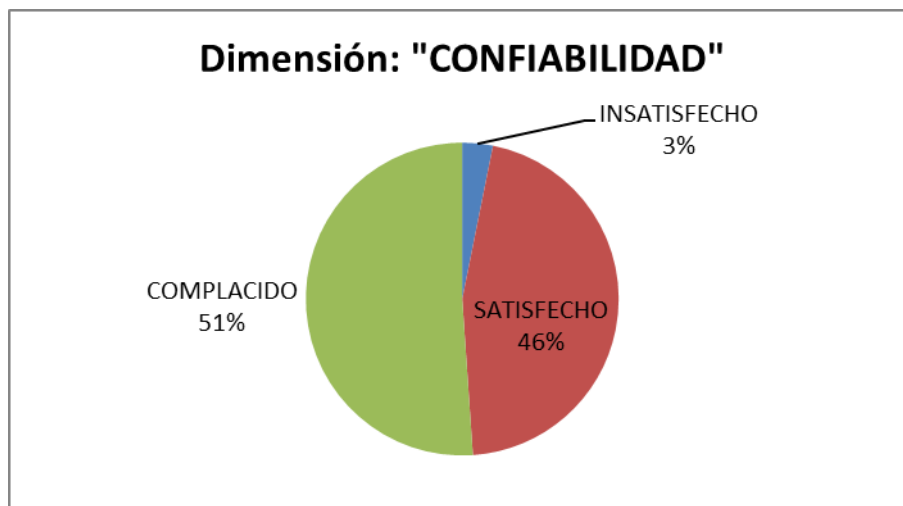


El cuadro Nro 10 muestra el resultado final de la dimensión “Confiabilidad”. El porcentaje de clientes muy insatisfechos es de 2% y los clientes satisfechos es de 45%, mientras que el porcentaje de clientes complacidos asciende a 53%, analizando los resultados de este cuadro podemos inferir que los clientes se encuentran altamente satisfechos con la calidad del servicio en los aspectos considerados en la dimensión “Confiabilidad” del servicio prestado por la empresa estudiada.

Para calcular el valor final de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “Confiabilidad” sumamos el porcentaje de clientes complacidos,

clientes satisfechos y clientes muy satisfechos 97.63% de satisfacción con respecto a la dimensión “Confiabilidad”.

**Cuadro N° 10 – Resultados de la dimensión “Confiabilidad”**



EXPECTATIVA > PERCEPCION → INSATISFECHO  
 EXPECTATIVA = PERCEPCION → SATISFECHO  
 EXPECTATIVA < PERCEPCION → COMPLACIDO

### 5.3.5 Análisis de la dimensión “EMPATÍA”

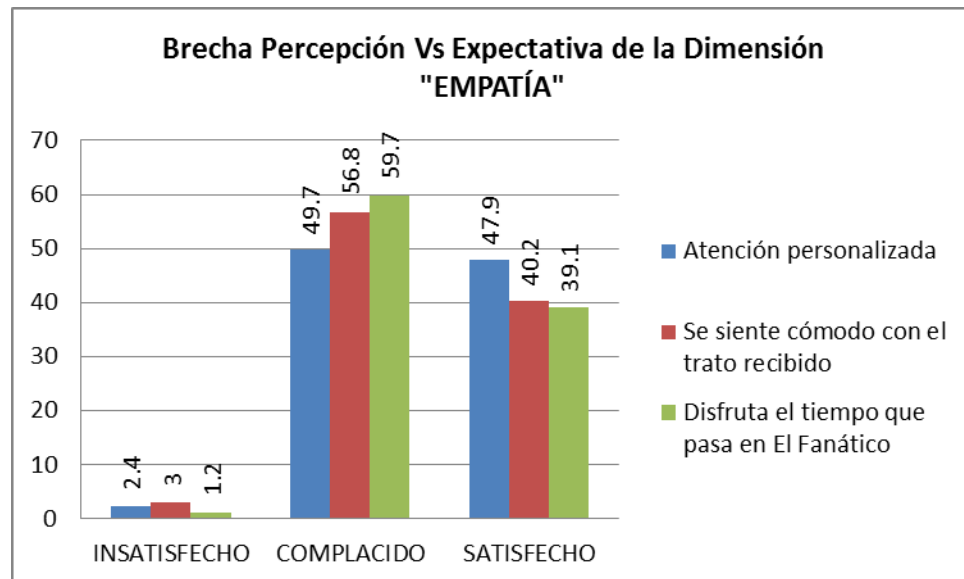
La dimensión “Empatía” está compuesta de 2 indicadores personalización (¿La empresa da una atención personalizada a sus clientes?) y conocimiento del cliente (¿Disfruta el tiempo que pasa en El Fanático?, ¿Se siente contento con el trato recibido?)

El cuadro N°11 muestra un resumen de la brecha entre percepción y expectativa de los indicadores trabajados para la dimensión “Empatía”, los valores están expresados en porcentajes.

Se observa que el porcentaje más alto de clientes insatisfechos lo tiene el indicador “conocimiento del cliente”, ya que 3% de los encuestados manifestados considera que esperaba un mejor trato del recibido.

También podemos decir que el 47.9% de los clientes encuestados considera que la atención personalizada superó sus expectativas. Finalmente podemos inferir que el 59.7% de los encuestados disfruto el tiempo que paso en el club tanto como lo esperaba.

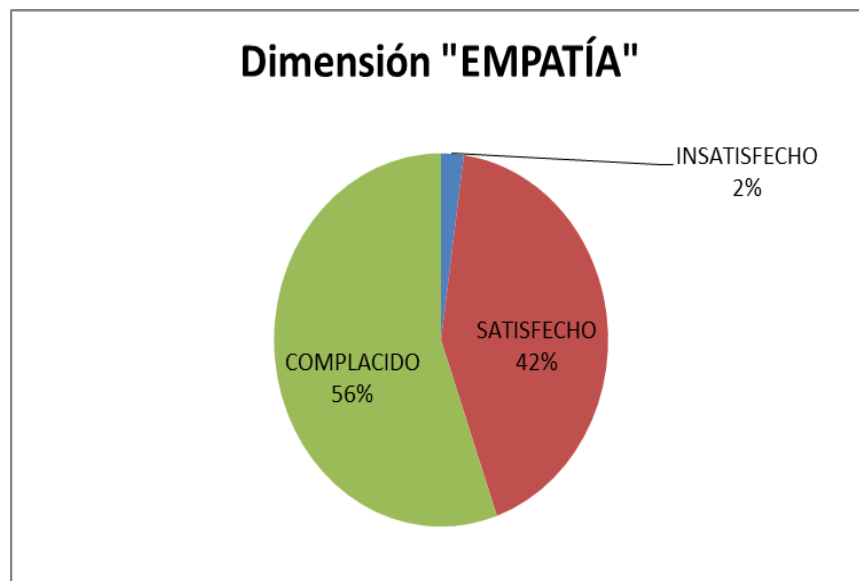
**Cuadro N° 11 – Brecha entre Expectativa y Percepción de la dimensión Empatía**



El cuadro N°12 muestra los resultados finales para la dimensión de Empatía: %, clientes satisfechos 42%, clientes complacidos 50% y clientes insatisfechos 2%

Para calcular el valor final de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “Empatía” sumamos el porcentaje de clientes complacidos (56%), clientes satisfechos (42%), lo que nos da un total de 98%, ese es el valor final de satisfacción del cliente con respecto a la dimensión “Empatía” de la calidad del servicio.

**Cuadro N° 12 – Resultados de la dimensión “Empatía”**

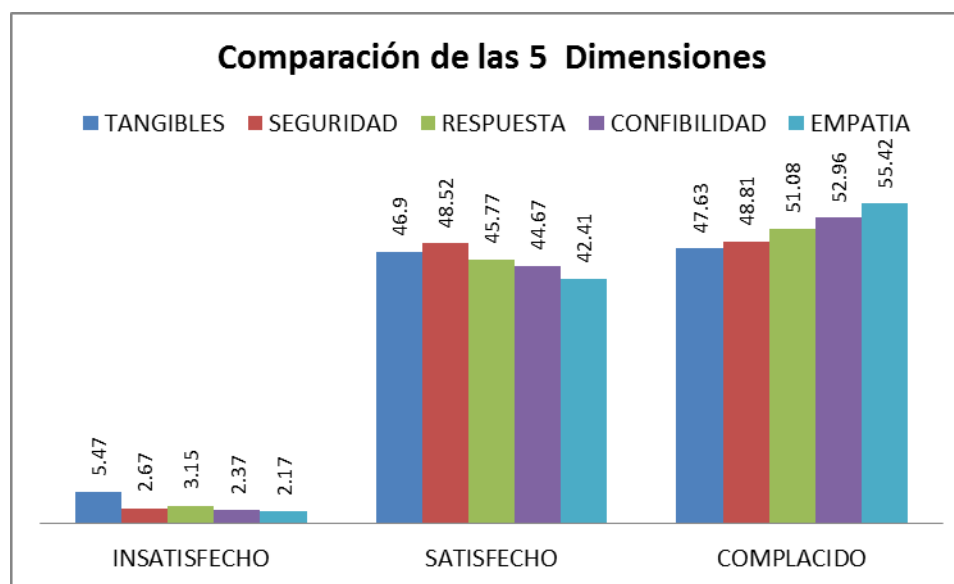


**EXPECTATIVA > PERCEPCION → INSATISFECHO**  
**EXPECTATIVA = PERCEPCION → SATISFECHO**  
**EXPECTATIVA < PERCEPCION → COMPLACIDO**

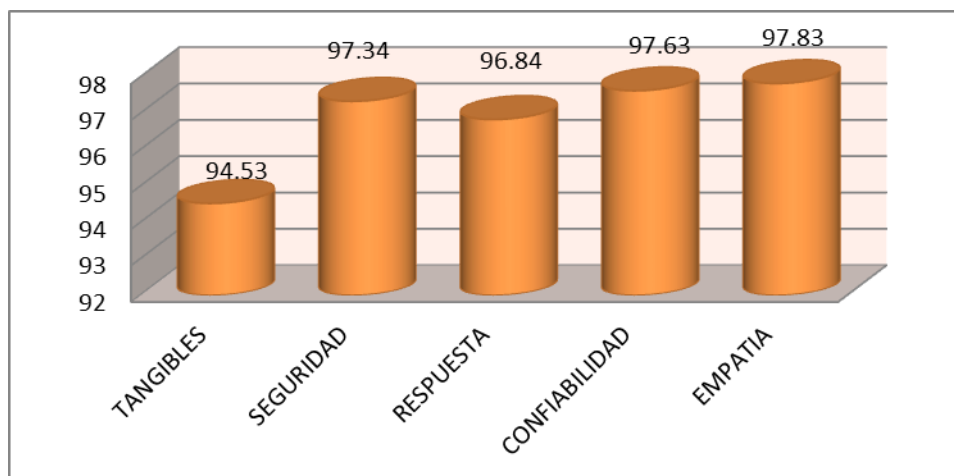


### 5.3.6 Análisis General de INDICADORES

**Cuadro N° 13 – Comparación de Dimensiones**



El cuadro Nro 14, compara los resultados obtenidos por cada dimensión. Se puede inferir que los clientes de El Fanático Fútbol Club se encuentran satisfechos con todas las dimensiones del servicio analizadas en esta investigación. Siendo, sin embargo, la dimensión “Elementos Tangibles” la que obtuvo la menor puntuación (4.73) y la mayor puntuación fue para la dimensión “Empatía” con un 4.89.

**Cuadro N° 14 – Resultado Final**

Elementos Tangibles	Seguridad	Velocidad de Respuesta	Confiabilidad	Empatía	Satisfacción General
94.53	97.34	96.84	97.63	97.83	<b>96.83</b>

## 5.4 Prueba de Hipótesis

### 5.4.1 Hipótesis General

**Hipótesis Nula (H0)** = La calidad de servicio NO tiene una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del 2016.

**Hipótesis (H1)** = La calidad de servicio tiene una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre del 2016.

**TABLA 1: Resumen de Procesamiento de Casos – Hipótesis General**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EXPECTATIVA * PERCEPCIÓN	169	100.0%	0	0.0%	169	100.0%

**TABLA 2: Tabla de Contingencia – Hipótesis General**

		PERCEPCIÓN				Total
		Muy Insatisfecho	Complacido	Satisfecho	Muy satisfecho	
EXPECTATIVA	Complacido	1	35	76	8	120
	Satisfecho	0	0	36	12	48
	Muy satisfecho	0	0	0	1	1
Total		1	35	112	21	169

**TABLA 3: Prueba de Chi-cuadrado - Hipótesis General**

	Valor	Grado de Libertad	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,553 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	37.652	6	.000
Asociación lineal por lineal	25.835	1	.000
N de casos válidos	169		

Para realizar la prueba de hipótesis se ha procedido a cruzar el resumen de la expectativa de los clientes y la percepción final del servicio recibido. En general un valor de Chi-cuadrado menor de .05 se considera significativo y un valor mayor de .05 no significativo. En este caso el valor de Chi-cuadrado o  $(p) < 0,05$  por lo tanto el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y concluimos que ambas variables estudiadas (satisfacción del cliente y calidad del servicio) son dependientes, es decir, existe una relación entre ellas, por lo tanto, la satisfacción del cliente está en función de la calidad del servicio

## 5.4.2 Hipótesis Específicas

### 5.4.2.1 Hipótesis Específica 1

**Hipótesis (H0)** = Los elementos tangibles NO inciden positivamente en la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016.

**Hipótesis (H1)** = Los elementos tangibles inciden positivamente en la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016.

Se han tabulado los resultados tanto de la expectativa como de la percepción de elementos tangibles y se aplicó la prueba de Chi-cuadrado, dando como resultado un valor de sig menor de 0.05 (.000) lo que nos indica que si hay relación entre la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de “El Fanático Futbol Club” durante el mes de noviembre 2016. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H(0) y se acepta la hipótesis alternativa H(1).

### 5.4.2.2 Hipótesis Específica 2

**Hipótesis (H0)** = La confiabilidad NO contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes de EL FANATICO FUTBOL CLUB durante el mes de noviembre 2016.

**Hipótesis (H1)** = La confiabilidad contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes de EL FANATICO FUTBOL CLUB durante el mes de noviembre 2016.

**TABLA 7: Resumen de Procesamiento de Casos – Hipótesis Específica 2**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativa Confiabilidad * Percepción Confiabilidad	169	100.0%	0	0.0%	169	100.0%

**TABLA 8: Tabla de Contingencia – Hipótesis Específica 2**

		Percepción Confiabilidad				Total
		Insatisfecho	Complacido	Satisfecho	Muy satisfecho	
Expectativa Confiabilidad	Complacido	3	22	64	23	112
	Satisfecho	0	0	28	19	47
	Muy satisfecho	0	0	0	10	10
Total		3	22	92	52	169

**TABLA 9: Prueba de Chi-cuadrado - Hipótesis Específica 2**

	Valor	Grado de Libertad	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,359 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	47,172	6	.000
Asociación lineal por lineal	29,260	1	.000
N de casos válidos	169		

En este caso el valor de Sig. del Chi-cuadrado es MENOR a .05 (.000), con lo cual se concluye que la prueba “Chi cuadrada” fue significativa y por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1) = La confiabilidad contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016. y se descarta la hipótesis nula (H0).

### 5.4.2.3 Hipótesis Específica 3

**Hipótesis (H0)** = La velocidad de respuesta NO influye significativamente en la satisfacción de los clientes de EL FANATICO FUTBOL CLUB, durante el mes de noviembre 2016.

**Hipótesis (H1)** = La velocidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016.

**TABLA 10: Resumen de Procesamiento de Casos – Hipótesis Específica 3**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativa Velocidad de Respuesta * Percepción Velocidad de Respuesta	169	100.0%	0	0.0%	169	100.0%

**TABLA 11: Tabla de Contingencia – Hipótesis Específica 3**

		Percepción Velocidad de Respuesta					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Complacido	Satisfecho	Muy satisfecho	
Expectativa Velocidad de Respuesta	Complacido	1	1	41	68	12	123
	Satisfecho	0	0	1	33	5	39
	Muy satisfecho	0	0	0	0	7	7
Total		1	1	42	101	24	169

**TABLA 12: Prueba de Chi-cuadrado - Hipótesis Específica 3**

	Valor	Grado de Libertad	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>60,519<sup>a</sup></b>	<b>8</b>	<b>.000</b>
Razón de verosimilitud	50.453	8	.000
Asociación lineal por lineal	27.941	1	.000
N de casos válidos	169		

Al igual que en las hipótesis anteriores, se observa que el valor resultante del Sig de Chi-cuadrado es menor de 0.05 (.000), con lo cual se concluye que la prueba “Chi cuadrada” fue significativa y por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1) = “La velocidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de **EL FANATICO FUTBOL CLUB**, durante el mes de noviembre 2016” y se descarta la hipótesis nula (H0).

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio si ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre del 2016. El nivel de satisfacción general fue de 96,83%.
2. Se comprobó que los elementos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación) han incidido positivamente en la satisfacción de los clientes durante el mes de noviembre 2016, alcanzando un 94,53% de satisfacción en esta dimensión del servicio.
3. Se comprobó que la confiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa) contribuyó significativamente en la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre 2016. Esta dimensión logro una satisfacción de 97,83%.
4. Finalmente, se comprobó que la velocidad de respuesta (el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida) ha influido en la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el periodo de tiempo estudiado.



## CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

1. Mejorar la limpieza de las instalaciones, especialmente los servicios higiénicos. Renovar los implementos (chalecos, pelotas, etc.) ya que este indicador de la dimensión “Elementos tangibles” fue la que obtuvo el mayor número de clientes insatisfechos (7.7%).
2. Capacitar constantemente a los trabajadores especialmente en el trato que deben dar a los clientes y como solucionar problemas imprevistos.
3. Implementar un sistema informático para el registro de las reservas de turnos, para evitar el cruce de los clientes, que es un factor que incide negativamente en la dimensión “Velocidad de respuesta”.
4. Implementar una base de datos con los datos básicos de los clientes para enviarles información de las ofertas y promociones, así como saludarlos por su cumpleaños o en fechas especiales, con la finalidad de que el cliente sienta que es importante para la empresa.
5. También se sugiere implementar el buzón de quejas y sugerencias, de modo que los clientes puedan dejar constancia de lo que no les gustó del servicio o de lo que les

gustaría que mejore, y los administradores de la empresa puedan tomar acción sobre esto.

6. Por último, se recomienda evaluar nuevamente la satisfacción de los clientes de “El Fanático Fútbol Club” en un plazo de 3 a 6 meses para detectar si las estrategias adoptadas por los directivos de la empresa han logrado aumentar el grado de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio brindado y realizar los ajustes que consideren necesarios para alcanzar la excelencia en la calidad de su servicio.

## CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFIA

1. American Management Association es un grupo de consultoría e investigación basada en New York, Usa. que aborda temas como dirección, ventas, liderazgo, comunicación, marketing y recursos humanos.
2. Albacete, C.A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Granada: Universidad de Granada.
3. Alonso, M. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: Síntesis.
4. Alonso, M; Barcos, L. y Martín, J.I. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid: Síntesis.
5. Badía, A. (1998). Calidad: enfoque ISO 9000. Bilbao: Deusto.
6. Badía, A. (2001). Calidad, modelo ISO 9001 versión 2000. Bilbao: Deusto.
7. Berry, Leonard, A. Parasuraman y Valeri Zeithaml (1991), Marketing en las empresas de servicio. Grupo editorial Norma, Mexico.
8. Botero, M y Peña, P.(2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. Suma psicológica. 217-228
9. Calidad sin lágrimas. Nueva York: McGraw-Hill
10. Corma, F. (2005). Aplicaciones prácticas del modelo EFQM de excelencia en Pymes. Madrid: Díaz de Santos.
11. Cowell, 1984,p.101
12. Cuatrecasas, L. (2005). Gestión integral de la calidad. Barcelona: Gestión 2000.

13. Deming, W.E. (1989, Alonso et al. 2006:40). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
14. Dorado, A. (2006). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
15. Duque Oliva, Rodríguez Romero, Carlos. Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar*. [online]. jul./dic. 2006, vol.16, no.28 [citado 27 Febrero 2008], p.223-243. Disponible en World Wide Web: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512006000200013&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200013&lng=es&nrm=iso). ISSN 0121-5051.
16. Duque, E.J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar* (15) 25, 64-80.
17. Galeana, E. (2004). Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña. Tesis doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
18. Gallardo Guerrero, L., & Jiménez Gómez, A. (2002). Características generales de los servicios deportivos municipales en Castilla-La Mancha. Barcelona: INDE Publicaciones.
19. García Ferrando, M. (1991): “Los españoles y el deporte (1980-1990): Un análisis sociológico”
20. Heinemann, K. (1991): “Tendencias de la investigación social aplicada al deporte”
21. Hernández Mendo, D., Morales Sánchez, D., & Fernández Ortiz, J. C. (01 de diciembre de 2004). Evaluación para la determinación de perfiles de usuarios de

- instalaciones deportivas. Recuperado el 23NOV 2013, de efdeportes.com - Revista Digital - Año 10 - Nro. 79:
22. Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
  23. Ishikawa, Kaoru; “¿Qué es control total de la calidad?”; Editorial normal; Colombia, 1986
  24. James, P.: (1997). *Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio*. Prentice Hall. Madrid.
  25. Juran, Joseph M.; “Juran y la planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990
  26. Juran, J.M. y Gryna, F.M. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: McGrawHill.
  27. Juran, J.M. y Blanton, A. (2001). *Manual de calidad de Juran*. Madrid: McGraw Hill.
  28. Juran, Joseph M. (2004), *Architect of Quality: The Autobiography of Dr. Joseph M. Juran* (1 edición), New York City: McGraw-Hill, p. 267
  29. Kim, D. & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centres in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220
  30. Kotler y Armstrong, Del libro: *Fundamentos de Marketing* 6ta Edición, Págs. 10, 11. recuperado el 06112016
  31. Krüger, V. (2001). Main schools of TQM: the big five. *The TQM Magazine*, 13(3), pp. 146-155.
  32. Lexis 22, Tomo 19, p 5342

33. Lizalde, E., & París, F. (2002). Método de autoevaluación para la valoración de la oferta de programas y servicios deportivos. *Apunts - Educación Física y Deportes*, 56-63.
34. Mañas, M.A.; Giménez, G.; Mayor, J.M; Martínez, V. y Carolina, P. (2008): “Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos”
35. Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Madrid: Síntesis
36. McDonald, M. A.; Sutton, W. A; & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.
37. Medina, R., Pérez, J., Medina, M., & Ceballos, O. (2008). Gestión deportiva: aplicación de instrumentos para valorar la calidad del servicio.
38. Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172
39. Moliner, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
40. Oebbecke, M. (1998) Toward a Framework of Total Quality Management (TQM) in Professional Sport Team Organizations: Identification and Validation of TQM Constructs, and the Development of an Associated Measurement Instrument. Temple, Arizona, United State: Temple University Theses.
41. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 67-82.

42. Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
43. Olorunniwo, F. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing* 20(1), pp. 59-72.
44. Papadimitriou, D. A. & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 35-48.
46. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp. 12-40.
47. Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). Más en mejorar la medición de la calidad del servicio. *Diario de Comercio*, 69, 140-147.
48. Papadimitriou, D. A. & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
49. Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
50. Philip Kotler, Del libro: Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41  
06112016
51. Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid: McGraw-Hill.
52. Redondo, A. (2006): "El modelo EFQM de gestión de la calidad en las instalaciones deportiva"

53. Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
54. Rust, R. A. & Oliver, R. L. (1994). Services quality insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: in theory and practice*. Thousand Oaks CA: Sage publications, 1-19.
55. Sánchez, P. (2004). Hacia una gestión de calidad en los centros. La calidad total como herramienta imprescindible de la gestión. Madrid. Gymnos
56. Santomá, R. (1990) Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España (Tesis doctoral, Universitat Ramon Lull), recuperada de [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9316/tesis\\_santoma.pdf?sequence=1](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9316/tesis_santoma.pdf?sequence=1)
57. Tummala, V.M.R. y Tang, C.L. (1996). Strategic quality management, Malcolm Baldrige and European quality awards and ISO 9000 certifications. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 13(4), pp. 8-38.
58. Vartuli, A. (2008). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 06 de diciembre de 2016, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art>
59. Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
60. Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
61. <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/informe-de-puntoedu-sobre-la-situacion-del-deporte-en-el-peru/> consultado en fecha 10/12/2016



62. [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html) información consultada en fecha 06112016
63. <http://definicionyque.es/cliente/> información consultada en fecha 07112016
64. <http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-la-diferencia-entre-producto-y-servicio/> consultado en fecha 07112016
65. <http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-al-cliente/calidad-servicio-al-cliente-> consultado en fecha 06112016.
66. <http://educacion.uncomo.com/articulo/como-utilizar-la-escala-de-likert-en-el-analisis-estadistico-2354.html>) consultado en 06112016.

## ANEXO 1

### FICHA TÉCNICA DE LOS SERVICIOS DE “MONTU FUTBOL SAC”

Nombre: comercial		<b>EL FANATICO FUTBOL CLUB</b>			
Ubicación:		Av. Camaná 1148 / Av. Uruguay 191 – 5to Piso			
Área		5,000 metros cuadrados			
Horario de Atención		De lunes a sábado de 8:00 am hasta 12:00 pm			
<b>PRECIOS POR HORA Y DIA DE LA SEMANA</b>					
<b>LUNES</b>		<b>MARTES A VIERNES</b>		<b>SÁBADO</b>	
<b>Cancha 6x6</b>		<b>Cancha 6x6</b>		<b>Cancha 6x6</b>	
8:00 am – 4:00 pm	S/ 60.00	8:00 am – 4:00 pm	S/ 60.00	8:00 am – 4:00 pm	S/ 60.00
4:00 on – 12:00 pm	S/.80.00	4:00 pm – 6:00 pm	S/.100.00	4:00pm–12:00 pm	S/120.00
		6:00 pm – 12:00 pm	S/.120.00		
<b>Cancha 8x8</b>		<b>Cancha 8x8</b>		<b>Cancha 8x8</b>	
8:00 am – 4:00 pm	S/.80.00	8:00 am – 4:00 pm	S/. 80.00	8:00 am– 6:00 pm	S/.120.00
4:00 pm – 12:00pm	S/120.00	4:00 pm – 6:00 pm	S7.120.00	6:00 pm-12:00pm	S/.160.00
		6:00 pm – 12:00pm	S/.160.00		

## ANEXO 2

### OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES	INSTRUMENTO	ITEMS
CALIDAD DEL SERVICIO	INDEPENDIENTE	Elementos Tangibles	Infraestructura	* Muy satisfecho	<b>ENCUESTA</b>	1,2
			Personas	* Satisfecho		3
			Objetos	* Indiferente		4
		Seguridad	Cortesía	* Insatisfecho		5
			Servicialidad	* Muy insatisfecho		6
			Credibilidad			7
			Competencia			8
		Velocidad de respuesta	Tiempo de espera			9
			Horarios			10
			Inicio y terminación			11
SATISFACCION DEL CLIENTE	DEPENDIENTE	Confiabilidad	Eficiencia	*Completamente satisfecho	12	
			Eficacia	* Parcialmente satisfecho	13	
			Efectividad	* Insatisfecho	14	
		Empatía	Personalización		15	
			Conocimiento del cliente		16,17	



## ANEXO 4

CODIGO \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### ENCUESTA DE EXPECTATIVA DEL CLIENTE

Gracias por realizar la encuesta de expectativa del cliente de El Fanático Fútbol Club (El Fanático). No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios.

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO ( M ) ( F )

#### INDICACIONES:

Para cada una de las preguntas, por favor seleccione el número de la escala que muestre cuanto Ud. esta de acuerdo o en desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo

PREGUNTAS		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>						
1	Las instalaciones físicas del campo deportivo deben ser atractivas	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones deben estar limpias y bien cuidadas	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores de "El Fanático" se deben ver aseados y bien presentados	1	2	3	4	5
4	Los implementos (pelota, chaleco, etc) deben estar en buenas condiciones	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
5	El personal de "El Fanático" debe ser amable y cortés con los clientes	1	2	3	4	5
6	El personal de "El Fanático" debe mostrarse siempre dispuestos a ayudarlo	1	2	3	4	5
7	Ud debe sentirse seguro en sus transacciones con "El Fanático"	1	2	3	4	5
8	El personal de "El Fanático" debe saber cómo actuar ante un problema imprevisto	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Velocidad de Respuesta</b>						
9	Debe ser sencillo y rápido reservar un turno	1	2	3	4	5
10	Los horarios de atención deben ser adecuados	1	2	3	4	5
11	Se deben respetar los horarios de inicio y término de la reserva	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Confiabilidad</b>						
12	Cuando "El Fanático" promete hacer algo debe cumplirlo	1	2	3	4	5
13	La empresa debe desempeñar bien el servicio a la primera	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Empatía</b>						
14	La empresa debe dar una atención personalizada a los clientes	1	2	3	4	5
15	Espera sentirse contento con el trato recibido por parte de los trabajadores de "El Fanático"	1	2	3	4	5
16	Espera disfrutar el tiempo que pasará en "El Fanático"	1	2	3	4	5



## ANEXO 5

CODIGO \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Gracias por realizar la encuesta de percepción del cliente de El Fanático Fútbol Club (El Fanático). No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios.

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO ( M ) ( F )

#### INDICACIONES:

Para cada una de las preguntas, por favor seleccione el número de la escala que muestre cuanto Ud. Está satisfecho o insatisfecho, teniendo en cuenta que 1 = Muy insatisfecho y 5 = Muy satisfecho

PREGUNTAS		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
<b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>						
1	Las instalaciones físicas del campo deportivo son atractivas	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones están limpias y bien cuidadas	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores de "El Fanático" se ven aseados y bien presentados	1	2	3	4	5
4	Los implementos (pelota, chaleco, etc.) están en buenas condiciones	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
5	El personal de "El Fanático" es amable y cortés con los clientes	1	2	3	4	5
6	El personal de "El Fanático" se muestra siempre dispuestos a ayudarlo	1	2	3	4	5
7	Ud se siente seguro en sus transacciones con "El Fanático"	1	2	3	4	5
8	El personal de "El Fanático" sabe cómo actuar ante un problema imprevisto	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Velocidad de Respuesta</b>						
9	Es sencillo y rápido reservar un turno	1	2	3	4	5
10	Los horarios de atención son adecuados	1	2	3	4	5
11	Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Confiabilidad</b>						
12	Cuando "El Fanático" promete hacer algo lo cumple	1	2	3	4	5
13	La empresa desempeña bien el servicio a la primera	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Empatía</b>						
14	La empresa da una atención personalizada a los clientes	1	2	3	4	5
15	Se siente contento con el trato recibido por parte de los trabajadores de "El Fanático"	1	2	3	4	5
16	Disfruta el tiempo que pasa en "El Fanático"	1	2	3	4	5