



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
PATPAL-FBB, SAN MIGUEL, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERU

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO** cuyo título es: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB, SAN MIGUEL, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16, DIECISÉIS.**

Los Olivos, 27 de noviembre de 2018



Dr. Tantalean Tapia Iván Orlando
PRESIDENTE



Dr. Gutiérrez Vaisman Walter Jacobo
SECRETARIO



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo de los dedico a mis padres por haberme dado en primer lugar los valores, educación, la inversión de mis estudios y sobre todo el amor y el apoyo incondicional.

A mis hermanos que siempre están junto a mí dándome los ánimos de superación.

A mi familia y amigos por el apoyo emocional y los consejos positivos para lograr mis metas propuestas.

Adolfo Gustavo

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Patronato Parqué de las Leyendas por haberme abierto las puertas de manera transparente para realizar el trabajo investigativo.

A mis hermanos Jim y Milagros por el apoyo emocional y los buenos consejos de superación como persona y profesional.

A las personas especiales que siempre están cuando más se los necesita en los buenos y malos momentos apoyándome

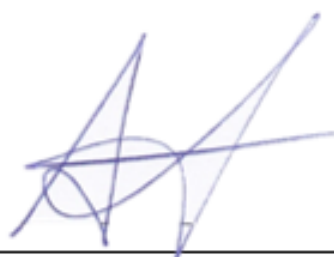
A mi estimada asesora Msc. Mairena Fox Petronila Liliana, que con dinámica, esfuerzo y conocimiento se realizó el trabajo investigativo.

A mis familiares y amigos por sus ánimos incondicionales hacia mi presente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quispe Arroyo Adolfo Gustavo con DNI N° 72452670, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de Noviembre del 2018



Quispe Arroyo Adolfo Gustavo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Adolfo Gustavo Quispe Arroyo

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.1. <i>En el contexto internacional</i>	2
1.1.2. <i>En el contexto nacional</i>	5
1.1.3. <i>En el contexto local</i>	6
1.2. TRABAJOS PREVIOS	9
1.2.1. <i>En el contexto internacional</i>	9
1.2.2. <i>En el contexto nacional</i>	12
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	13
1.3.1. <i>Calidad de servicio</i>	13
1.3.2. <i>Satisfacción del cliente</i>	18
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.4.1. <i>Problema general</i>	21
1.4.2. <i>Problemas específicos</i>	21
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	21
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	22
1.5.2. <i>Justificación metodológica</i>	22
1.5.3. <i>Justificación práctica</i>	22
1.6. HIPÓTESIS.....	22
1.6.1. <i>Hipótesis general</i>	22
1.6.2. <i>Hipótesis específicas</i>	23
1.7. OBJETIVOS.....	23
1.7.1. <i>Objetivo general</i>	23
1.7.2. <i>Objetivos específicos</i>	23
II. MÉTODO.....	24
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.1.1. <i>Método</i>	24
2.1.2. <i>Nivel</i>	24
2.1.3. <i>Tipo</i>	25
2.1.4. <i>Diseño</i>	25
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	25
2.2.1 <i>Variables</i>	26
2.2.2 <i>Operacionalización de variables</i>	26

2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
2.3.1	<i>Población</i>	28
2.3.2	<i>Muestra</i>	28
2.3.3	<i>Muestreo</i>	29
2.4	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	29
2.4.1.	<i>Técnica de recolección de datos</i>	29
2.4.2.	<i>Instrumento de recolección de datos</i>	29
2.4.3.	<i>Validez del instrumento</i>	30
2.4.4.	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	30
2.5.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	32
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS	32
III.	RESULTADOS	33
3.1	PRUEBA DE NORMALIDAD	33
3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
3.2.1.	<i>Resultados por dimensión</i>	34
3.2.2.	<i>Resultados por variables</i>	39
3.2.3.	<i>Resultados de las medidas descriptivas</i>	41
3.2.4.	<i>Prueba de hipótesis</i>	42
3.2.4.1.	<i>Prueba de hipótesis general</i>	42
IV.	DISCUSIÓN.....	47
V.	CONCLUSIONES	50
VI.	RECOMENDACIONES	51
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	26
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	27
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	29
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	30
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	30
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	31
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	31
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	31
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	33
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de los elementos tangibles en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	34
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de la capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	35
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de la seguridad en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	36
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de las expectativas en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	37
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel del nivel de satisfacción en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	38
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel del rendimiento percibido en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	38
Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de calidad del servicio percibido del establecimiento PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	39
Tabla 3.2.2.2.a	Porcentaje de satisfacción del cliente percibido del establecimiento PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	40
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2.	41
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	42
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables.	43
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable la calidad de servicios y la dimensión expectativa del cliente.	44
Tabla 3.2.4.2.2	La correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión nivel de satisfacción del cliente.	45
Tabla 3.2.4.2.3	La correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión rendimiento percibido del cliente.	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de los elementos tangibles en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	34
Figura 3.2.1.2	Nivel de la capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	35
Figura 3.2.1.3	Nivel de la seguridad en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	36
Figura 3.2.1.4	Nivel de las expectativas en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018	37
Figura 3.2.1.5	Nivel de nivel de satisfacción en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	38
Figura 3.2.1.6	Nivel del rendimiento percibido en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	39
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de calidad del servicio percibido del establecimiento PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	40
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de satisfacción del cliente percibido del establecimiento PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.	41

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de san miguel, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018, la cual va a dar respuesta a la incógnita existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Este trabajo investigativo se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, y el diseño investigativo fue de no experimental de corte transversal. Del mismo modo, se tomó como muestra a 383 visitantes del establecimiento, para así obtener la recolección de los datos utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se compuso de 22 preguntas a escala Likert, siguiente de ello se estimó el nivel de confiabilidad con el alfa de Cron Bach, obteniendo como resultado aceptable. El desarrollo de la investigación continuo, obteniendo la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova teniendo como valor de significancia de 0.00, por consiguiente, los datos no tienen contribución normal; Culminando para medir el nivel correlacional de la variable 1 y variable 2, se utilizó la prueba de Rho de Sperman obteniendo como resultados significativos de 0.375, por ende la presente investigación se concluye en dar a conocer que si existe correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, relación, experiencia, Servicio, SERVQUAL.

ABSTRACT

The present research entitled "Quality of service and customer satisfaction of the PATPAL-FBB district of San Miguel, 2018", aimed to determine the relationship of quality of service and customer satisfaction of the PATPAL-FBB district of San Miguel, 2018, which will respond to the unknown, there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the PATPAL-FBB district of San Miguel, 2018. This research work was conducted using the deductive hypothetical method with a quantitative approach, the level of research was descriptive correlational, the type of research was applied, and the research design was non-experimental cross-sectional. In the same way, 383 visitors of the establishment were taken as sample, in order to obtain the data collection using the survey technique and as an instrument the questionnaire, which was composed of 22 Likert-scale questions, after which the level was estimated. of reliability with the Alpha of Cron Bach, obtaining as acceptable result. The development of continuous research, obtaining the Kolmogorov Smirnova normality test having a significance value of 0.00, therefore, the data have no normal contribution; Culminating to measure the correlational level of variable 1 and variable 2, the Sperman's Rho test was used, obtaining as significant results of 0.375, therefore the present investigation concludes that if there is a positive mean correlation between the quality variables of service and customer satisfaction of the PATPAL-FBB of the district of San Miguel, 2018.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, relationship, experience, service, SERVQUAL.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las personas en la actualidad a nivel mundial, van a evaluar de una forma directa o indirecta el factor calidad de servicio ya sea en otros prototipos de organizaciones como entidades de servicios, empresas pública o privada, etc. Por lo tanto, la calidad en un sentido técnico o de función, es un tema de controversia que va por a formar el punto de la calidad como una atribución concerniente de un cliente que califica a un producto o servicio una expectativa de ser capaz de satisfacer sus necesidades quedando en la satisfacción plena.

Lo primordial no es solamente departir de calidad de servicio como cualquier modo de gestión, sino ajustar de manera correcta a partir de elementos administrativos y sociales que son importantes para cualquier tipo de empresa y hallar sus dimensiones correctas para convertir de ésta una estrategia efectiva para responder a las expectativas exigidas por los clientes al adquirir un servicio. Argumentando que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son parte importante dentro de las organizaciones dedicadas al satisfacer necesidades demandadas que se nota que falta mucho por pulir, las experiencias de servicio y el estado que recae en las emociones del cliente va a depender de las impresiones ya que la calidad de servicio se corresponde de modo continua a la satisfacción del cliente, por consiguiente, las valoraciones que el cliente hacen de los servicios o productos brindados tienen gran importancia en una organización.

existen muchas variedades de reservas naturales, zoológicos en general, pero cada país según su marco económico y cultural pueden brindar estándares de calidad de servicio diferentes entre ellos, por ejemplo, en Latinoamérica en el país de Argentina existe el zoológico de Lujan uno de los parques más conocido a nivel de toda América que su punto diferencial en el servicio es la crianza doméstica de los animales salvajes como los leones, tigres, pumas, etc. Esto permite que estas clases de animales interactúe con las personas visitantes, y ha hecho que el turismo haya crecido ya que se ha transformado como parte de las primordiales atracciones para visitar el país de Argentina.

a nivel local existen los dos más grandes zoológicos de Lima, el zoológico de Huachipa y por otra parte el famoso parque de las leyendas, en estos dos casos a simple vista podemos observar una diferencia en la ejecución y aplicación de la denominada calidad de servicio, la cual busca generar satisfacción, aplicada para el gozo del público visitante o

también llamados usuarios en el sector público. En este sentido apreciamos que el parque zoológico de Huachapea innova constantemente en el servicio a comparación del parque de las leyendas, ya que implementa nuevas infraestructuras, locaciones llamativas, mejora de servicios en boletería, vigilancia, orientación, etc.

Por ende, con este trabajo buscamos identificar diferentes aplicaciones en calidad de servicio, que sea atractiva para los clientes visitantes y los turistas que se encuentran en el país, de esta manera dar a conocer las diferentes regiones y riquezas naturales que posee el Perú, buscando un enfoque de satisfacción en los usuarios tanto en locales, nacionales e internacionales, a través de un efectivo servicio brindado por el Parque de las Leyendas. En otro ámbito la satisfacción que se percibe con respecto a la calidad de servicio está ligado a marco presupuestal que posee las entidades para invertir en mejoras de servicio que sean atractivas para los usuarios.

En conclusión, los clientes ya no solo quieren pagar y conseguir el producto o servicio, sino que también por la calidad de servicio ofrecidas por el Parque de las Leyendas. A partir de esta brota la necesidad de poder identificar cuáles son los factores que tienen más peso en la descripción, porque regular clientes van de visita y observamos una baja experiencia que ellos perciben a través de las experiencias vividas en el servicio que brinda el Parque de las Leyendas. Por ello sus clientes visitantes se identificarán si coexiste relación sobre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente.

1.1.1. En el contexto internacional

Rubio (2014) reportó en el artículo averiguó sobre ahondar las informaciones que poseen los usuarios de los locales de supermercados, hacía la prestación que acogen. La investigación se llevó a cabo por 380 clientes de todos los establecimientos, en la cual se empleó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL. Las terminaciones a las que se alcanzó fue enfocar en la calidad del servicio de los abastecedores de productos terminados y servicios, los cuales conformaron la búsqueda que predominaron para calzar muchos puntos y tomar las decisiones correctas, de todos modos, se dará importancia en optimizar la perspicacia sobre la vigilancia que tiene el consumidor, reforzando la eficacia en el cuidado, saneamiento y servicio post-venta, asimismo alcanzar mayor afabilidad por parte del personal en la atención.

Maldonado, Guillén y Carranza (2013) reportó en el artículo que, el objetivo era fundamentar un nivel de 19 ítems para obtener y sea esgrimido en tales universidades que pertenece al sector públicos, sobre la evaluación de la calidad de servicio recibido para los beneficiarios de las cafeterías. Para ello, se realizó una investigación en una muestra de 297 beneficiarios. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico y el material empleado fue un cuestionario, en relación a tres variables el personal, las instalaciones físicas y el producto. El esquema de la exploración era no experimental, de corte transversal, caracterizado como exploratorio por haber tenido el propósito de adquirir la información referente al contexto específico y se manejó el factor de solidez interna Alfa de Cronbach, lo que obtuvieron como resultado general de la escala de los 19 ítems una fiabilidad muy adecuada ($\alpha = 0.932$), ya que la capacidad se acercaba a 1. Por sub escalas, la variable producto presentaba un aumento en su fiabilidad ($\alpha = 0.911$) con respecto a las otras variables; $\alpha = 0.79$ y $\alpha = 0.88$ para personal e instalaciones, mediante estos resultados se pudo conocer que los clientes valoran estos factores importantes de la calidad de servicio.

Sánchez (2016) indico en el artículo, como estrategia para la competitividad en las organizaciones, establece que la calidad de servicio es la pieza clave, ya que permite evaluar las áreas de mayor déficit dentro de la organización. En un mercado competitivo, la calidad es un aspecto buscado por el consumidor, siendo esta una nueva ventaja para fidelizar a los clientes con la organización. De tal manera, se enfatiza que el objetivo de la empresa no es tener la mayor cifra de clientes, sino estar al tanto de las carencias, deleites y particularidades de los individuos para sobrepasar sus expectativas con el objetivo de brindarles un servicio especial que mejor que el de la competencia. Por lo tanto, el modelo SERVQUAL es considerado de mayor uso en las organizaciones por su variabilidad de adaptabilidad a los diversos servicios, ya que permite conocer de modo minucioso y estado de satisfacción de los interesados en las categorías de: fiabilidad, desplazamiento de contestación, certeza, empatía y elementos tangibles; factores transcendentales que contribuirán a la recopilación de información, análisis y al establecimiento de estrategias de mejora.

Castellucci (2013) hace referencia en el artículo de investigación, en la UNMP, Argentina sustento que El progreso sostenible tiene como objeto principal colaborar por el progreso del área y en la colectividad. Esta meta se consigue lograr por el medio de una más llena de gozo en el consumidor. De concierto a consecuencias de similares estudios referente a la petición turística, se presta atención en los turistas una afición progresiva a ser más rigurosos en la abundancia y calidad de los servicios que ejecuten. Por estar en posición,

exige a las plazas turísticas a estudiar la usual competencia de proporción a la calidad de los servicios brindados. La capacidad turística entre las competencias solicita a los diferentes destinos a alcanzar providencias trascendentales que les consientan conservar y progresar en el mercado en el que varios modelos han transformado, y principalmente en darle referente a la calidad de los servicios. Por otro lado, son oportuno que las competencias se encaucen en la exploración de la sostenibilidad dentro de las tres diferentes cataduras principales, es indicar, en lo sociocultural, ambiental y económico.

Por ello, se encuentra beneficioso emprender el tratado de la problemática de la eficacia en los diferentes lugares turísticos por un aspecto social que va a consentir equiparar aquellos semblantes socioculturales que van operar en la eficiencia del fragmento servicios ya que, consecuentemente, trasgreden en la complacencia del beneficiario. Por otro tramo, y principalmente en el tema de los destinos turísticos maduros, la escasez en la calidad de los servicios turísticos se constituye en un manifestó detractor ante el cual el Estado debiera auxiliar con acciones concretas para su determinación. Los objetivos del presente instrumento son, por un parte, reflexionar estas diversas representaciones presentes de empalme en la investigación referido a la calidad de los servicios en el ámbito turístico en Argentina; y la diferente, proyectar esta novedad condición de la exploración sobre el problema general de la calidad en ocupación sobre su cultura organizacional interna en dichas entidades que sirven para el turismo, en el cual se responda la manera de calidad cultural, mediante la ocupación de la hipótesis del capital social. Esta responsabilidad se enmarca en el ofrecimiento de información en curso que se lleva a conclusión en el Centro de Investigaciones Turísticas y la tesis coincidente a la Maestría en Progreso Turístico Defendible.

Salazar y Cabrera (2016) sostuvieron en el artículo de investigación, en la UNCH – Ecuador, tenía como objetivo establecer la calidad de servicio en sus métodos de registro en sus matrículas. Esta investigación fue de calidad descriptiva colateral y se elaboró un cuestionario de 22 preguntas dirigido a los alumnos, por medio del modelo SERVQUAL (instrumento diseñado y así valorar la calidad de servicio). La población de la investigación estuvo conformada por 7027 estudiantes, distribuidos por interno en diferentes facultades de la carrera ingeniería, Educación, Salud y Ciencias Políticas, la prueba obtenida fue 347 alumnos, así se ejecutó por encuestas a cada uno de los 360 alumnos sobre las facultades mencionadas. En fundamento a los resultados, se llegó a la derivación de que los alumnos demostraron una srie de insatisfacción ante el servicio, los boquetes de las extensiones

fueron nada positivas, el intermedio frecuente del servicio es de 3,30 siendo regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio fue negativo - 1,69. De esta manera se llegó al desenlace, que la extensión de elementos tangibles era la tenía una mayor impresión, en base a la encuesta evaluada a los estudiantes, lo que implica que es de gran alcance a la valoración de los elementos tangibles del servicio en las organizaciones.

En la perspectiva internacional existen muchas variedades de reservas naturales, zoológicos en general, pero cada país según su marco económico y cultural pueden brindar estándares de calidad de servicio diferentes entre ellos, por ejemplo, en Latinoamérica en el país de Argentina existe el zoológico de Lujan uno de los parques más conocido a nivel de toda América que su punto diferencial en el servicio es la crianza doméstica de los animales salvajes como los leones, tigres, pumas, etc. Esto permite que estas clases de animales interactúe con las personas visitantes, y ha hecho que el turismo haya crecido ya que se ha convertido una de las principales atracciones para visitar el país de Argentina

1.1.2. En el contexto nacional

Gonzales (2015) reportó ante su trabajo presentada, en la UNT realizó esta indagación para calcular la calidad del servicio por medio del consumidor complacido en la prestación en un ámbito tributario administrativo; aplicando a la encuesta en 367 individuos a los recibieron el servicio de deferencia sobre las fechas; del comienzo de octubre hasta finales de noviembre, teniendo como cumplimiento que si preexiste puestos importantes en la diligencia que brinda la empresa en indicación, en ese sentido propuso en la implementación de estrategias en el ciclo de mejora continua (rueda de Deming) pretendiendo examinar principios y efectos en un punto de Ishikawa para la aplicación a una mejor gestión en el proceso de mejora continua (planear, hacer, verificar y actuar).

Ballón (2016) detalló que su objetivo fue el análisis de sus variables sobre la calidad de servicio que han influido a la satisfacción del consumidor en hoteles de Abancay, donde; ha concluido que el estudio se consumó que; La variable empatía interviene elocuentemente en mayor proporción en la satisfacción del consumidor en hoteles de Abancay, siguiéndole la Elementos tangibles y posteriormente Capacidad de respuesta. El estudio investigativo tuvo un diseño en investigación “no experimental”, de tipo explicativa y con un enfoque cuantitativo.

Correa (2016) abordó manifestó que: El paralelismo de satisfacción general en los beneficiarios que fueron abordados por el servicio en las áreas medicinales en emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo que tuvo como resultado de 52.2 %. La satisfacción que se dio a los beneficiarios en las áreas de emergencia a través del servicio. se acierta afectado en varios componentes cuales el curso de resistencia del beneficiario da de resultado en su padecimiento, el transcurso de vigilancia, sobre el lugar que favorece el servicio, el período de aguardo, de cómo motivar a los colaboradores del centro de salud, las prácticas retrospectivas que podría ser igual o con similitud en el servicio, entre nuevos.

Medina y Esquicha (2013) reportaron que, la relación al nivel de satisfacción de los clientes, que llegan ser pacientes. Explican sobre los ambientes de los hospitales de EsSalud que exceden su capacidad de atención al cliente. En este sentido, EsSalud brinda como alternativa de solución, convenios entre diferentes establecimientos de salud, una de estas es la clínica “Virgen de las Mercedes”; a la cual transfieren mensualmente un aproximado de 23 120 pacientes con distintos diagnósticos médicos. Esto permite una mayor cobertura de servicios de atención, pero es significativo medir el grado de satisfacción de los pacientes para poder encontrar insumos que permitan observar el desempeño de las entidades de salud, a partir de una perspectiva del paciente, para asegurar una buena atención y de calidad a los asegurados.

A nivel nacional, observamos que existen diferentes tipos de reservas de zoológicos en todo el territorio peruano entre ellas están, el zoológico quisto cocha de Iquitos, ACOBIA de Iquitos, parque natural de Pucallpa, etc. A diferencias de estos zoológicos el parque de las leyendas es conocido a nivel nacional debido a sus variedades de especies en flora y fauna; por lo tanto, a esto se debe enfocar las diferentes calidades de servicios, ya que aumentaría el nivel de visitas a diario e incluso mayor cantidad de turismo dentro del parque ya que no se ve a menudo la visitas u organizaciones turísticas en este hermoso paraje peruano de reserva naturales.

1.1.3. En el contexto local

En el sector público a nivel local existen los dos más grandes zoológicos de Lima, el zoológico de Huachipa y por otra parte el famoso parque de las leyendas, en estos dos casos a simple vista podemos observar una diferencia en la ejecución y aplicación en la denominación calidad de servicio, por el cual busca generar bienestar, aplicada para el gozo del público visitante o también llamados usuarios en el sector público. En este sentido

apreciamos que el parque zoológico de Huachipa innova constantemente a comparación del parque de las leyendas, ya que implementa nuevas infraestructuras, locaciones llamativas, mejora de servicios en boletería, vigilancia, orientación, etc.

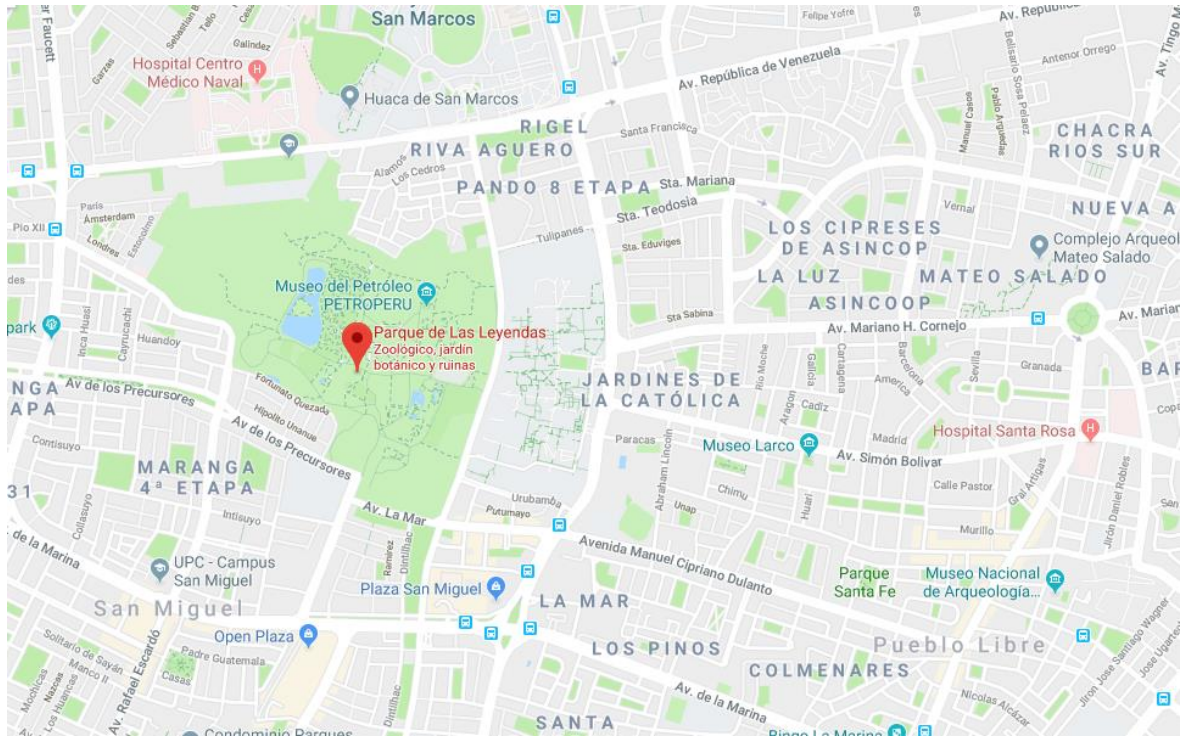
El Patronato Parque de las Leyendas se fundó por el señor Felipe Benavides Barreda en la época cuando estaba la dirección de Fernando Belaunde Terry centro del año 1964. Este establecimiento o centro recreativo está ubicado en la ciudad de Lima especificando que está dentro del distrito llamado San Miguel, Actualmente este lugar arqueológico no solo se basa por la visita a los animales sino también por los jardines botánicos y las infinidades de especies de plantas, flores, entre otras. a esto mencionamos que podemos encontrar museos e incluso se observa las huacas como patrimonio cultural dentro del establecimiento ubicadas exactamente alrededor del Parque de las Leyendas. Así mismo a comienzos de la década de los 70, existía un zoológico ubicada en el distrito de Barranco que hoy en día ya no se encuentra en disponibilidad para el público en general, por lo tanto, los animales que habitaban allí fueron transportados al Patronato Parque de las Leyendas.

La denominación Patronato Parque de las Leyendas proviene de 10 mitos del imperio incaico y pre-inca que en su tiempo yacieron pintadas en creación el artista Sabino Springett ya que fueron posicionadas en las paredes del ingreso del Parque de las Leyendas; en la actualidad dichas pinturas fueron extraviadas, conservándose únicamente los textos, hasta ahora se desconoce el paradero de dichas obras que fueron sustraídas aproximadamente en el año 2008.

El Patronato Parque de Las Leyendas cuenta con una visión el cual establece que el Parque de las Leyendas va a llegar a ser una Institución que se reconocerá a nivel nación como internacional dentro de la promoción como uno de los patrimonios culturales y también como reserva natural del Perú, integrando por sus hacas la arqueología, por sus animales la zoología, y por las especies de plantas y flores denominada jardines botánicos encontradas en un solo lugar del mundo.

Como misión tiene que el Patrona Parque de las Leyendas Felipe Benavides Barreda hace gestión, como investigación y conservación del patrimonio arqueológico que se encuentra dentro de su establecimiento, así como da a conocer al público las diferentes especies que representan la flora y fauna que posee el Perú y el mundo, ofreciendo experiencias de ámbito cultural, recreativas y educativas a las personas visitantes y la población peruana para así fortaleces nuestra identidad nacional.

Los siguientes valores rigen las acciones del equipo del PATPAL FBB: El país de Perú se denomina con mayor biodiversidad mundial. Por no solo tener diferentes especies oriundas del país sino también porque el parque tiene un área denominada zona internacional donde hay gran variedad de animales de diferentes partes del mundo. biodiversidad en el mundo.



Por ende, este trabajo buscamos identificar diferentes aplicaciones en calidad de servicio, que sea atractiva para los usuarios visitantes y los turistas que se encuentran en el país, de esta manera dar a conocer las diferentes regiones y riquezas naturales que posee el Perú, buscando un enfoque de satisfacción en los usuarios tanto en locales, nacionales e internacionales, a través de un efectivo servicio brindado por el Parque de las Leyendas. En otro ámbito la satisfacción que se percibe con respecto a la calidad de servicio está ligado a marco presupuestal que posee las entidades para invertir en mejoras de servicio que sean atractivas para los usuarios.

Así mismo, la calidad de servicio que se dentro del parque de las leyendas que es el rubro donde va dirigido esta investigación para así llegar a saber si hay influencia con la satisfacción al cliente por ende mediante las dimensiones que se menciona está dentro de la variable calidad de servicio los elementos tangibles, ya que son parte importante dentro del establecimiento o local del parque de las leyendas ya que a través lo usuarios o visitantes podrán dar uso de este elemento como el local, las atracción servicios etc., buscando una aceptación por parte de esta midiendo así el impacto que causa en cada visitante.

También podemos ver la capacidad de respuesta del servicio que se ofreció dentro del parque, nos referimos a los empleados o colaboradores que apoyan a los usuarios presentes, en este punto se pudo observar que influye bastante el aspecto físico de los mismo como también la parte más importante del servicio que es el comportamiento de cada uno hacia la atención que se les ofrece para su mayor comodidad, a esto también influye que rápido y preciso son las respuestas a cualquier consulta duda o ayuda que se le puede brindar a los usuarios dentro del parque así observar la satisfacción ganada de cada medidos por los diferentes instrumentos.

Otro recurso para tomar para lograr la satisfacción son la seguridad que le proporciona el parque de las leyendas dentro del servicio ofrecidos esto fueron la confianza que los clientes perciben al momento de interactuar con algún servicio dentro del parque, como también que tengan información y libertad de poder conocer de manera que no haya ningún tipo de problemas durante la visita para así tengan la satisfacción deseada

Por lo tanto, se observó que el usuario o visitante busca llenar sus expectativas al corriente del rendimiento percibido para llegar al nivel de satisfacción alta de tal manera que quede satisfecho por la calidad de servicio que obtuvo dentro del tiempo de la visita al Patronato del Parque de las Leyendas Federico Benavides Barreda.

1.2. Trabajos previos

Luego de haberse investigado y buscado se encontró algunos materiales bibliográficos consecuentes al tema propuesto habiendo encontrado diferentes tipos de artículos científicos y algunas tesis de grado tanto nacionales como internacionales y estos son:

1.2.1. En el contexto internacional

Ruiz y Parada (2016) sostuvo en su artículo, Publicado por la universidad de Murcia, España. El turismo como actividad es muy importante en la economía de diferentes países, estableciendo por su mayor parte en áreas del caribe, Es la fuente primordial que genera ingresos y empleo. Su particularidad es la modalidad de viajes en barcos o cruceros que conforma un diferente modo de desarrollo para los tipos de lugares turísticos de alojamiento caribeño. A consecuencia que el objeto de estudio del artículo investigativo será buscar los objetos variables que van a coincidir en la gestión de la calidad de servicio en diferentes

tipos de recepciones turísticos en los cruceros de destino al punto de Santiago de Cuba. Por el medio del análisis en la información que se recolectó en las entrevistas que se realizó, comprobadas por un vinculado de expertos en un periodo determinado de un mes en lugar de la investigación que es el destino de turismo en Santiago de Cuba. Se van a dar a conocer los resultados que se obtuvieron para así comprobar que variable ha tenido mayor cantidad de incidencia en la variable calidad de servicio de la recepción del crucero turístico de Santiago de Cuba. Este estudio se aplicó un análisis principal en las encuestas de manera que fue validado a los expertos, a través, del estudio de Alfa de Cronbach. Para esto en su Ulteriormente se resumieron las deducciones alcanzados, que fueron las relaciones entre las variables, así en su finalidad, se hallaron las variables transcendentales que coinciden en la calidad del servicio de recibimiento de los cruceros, a ello este consintió, que el diseño de esta metodología se usara para la gestión de la calidad del servicio de la recepción de cruceros en el Caribe.

Medina, Hernández y Morini (2016) pronuncion en el artículo, sustentada en la universidad de Murcia, España. España se centró en mejorar la competitividad en sus lugares turísticos dando una buena calidad del servicio, que se desarrolló . Esta investigación, se difiere del esfuerzo que se realiza por los diferentes hoteles que desean llegar a tener un alta estándar de la calidad, por lo siente es encontrado por el turista o cliente que va obtener en su estancia en el hotel de tal forma que analizará también el servicio en si particular. El resultado va a verificar que la muestra que se tomó, si ha reconocido que la calidad está influida por la satisfacción que obtiene el cliente de manera que afirma el objeto de estudio.

Kabungo (2014) reportó en el artículo. sustentada en la universidad abierta de Tanzania. El estudio examina los elementos determinantes sobre efectividad del servicio de calidad hacia la satisfacción del cliente dentro de los centros de Museo en Tanzania, teniendo Mkwawa Museo Memorial Center en Kalenga en región de Iringa como caso de estudio. Cuatro variables independientes: capacidad de respuesta, profesionalidad, amabilidad y honestidad fueron identificados como posibles construcciones que pueden influir en la la lealtad y satisfacción del cliente como variable dependiente. Estudios anteriores exploraron la relación entre algunas de estas construcciones y la lealtad. Pero este estudio examina más construcciones. Por lo tanto, los principales hallazgos de esta investigación proporcionan penetraciones en los factores que determinan la satisfacción del cliente en Tanzania. Los resultados han establecido que la calidad del servicio es muy importante en proporcionar la satisfacción del cliente y la lealtad en las industrias tradicionales especialmente museos en

Tanzania. Si los operadores de la organización se esfuerzan por mejorar la calidad del servicio de difusión de información confidencial a los clientes, aumentando el funcionamiento de los servicios y el avance en la tecnología puede ser perdonar en caso de falla, aumentando la reputación (la imagen) del centro, factores a utilizar y tendrán el beneficio de los clientes satisfechos y leales. Servicio al cliente se encuentra también a traer satisfacción y lealtad en el mercado de Museo. Esto es porque muchos de los encuestados creen que el precio que pagan ahora en consonancia con la calidad del servicio.

Hyung (2014) indico en el artículo, sustentada en la Universidad Gachon, Corea del sur. Comprender las demandas y los paralelismos de satisfacción de los convidados del zoológico se vuelve indispensable para mantener un flujo de visitantes en el mercado turístico cada vez más competitivo. Esta investigación evaluó la importancia y el rendimiento de los atributos del servicio y las instalaciones con el fin de medir la satisfacción del visitante mediante un análisis de importancia-rendimiento (IPA). Los resultados de la encuesta del cuestionario de 697 visitantes en seis zoológicos públicos en Corea indicaron que la conveniencia y la seguridad en la observación de animales eran importantes para los visitantes, y los niños fueron un motivador particularmente significativo para las visitas al zoológico. Aunque los atributos relacionados con el bienestar animal y la búsqueda de información tenían poca importancia y bajo rendimiento en los resultados de IPA, se identificaron como los determinantes clave que afectan la satisfacción general en el análisis de regresión. Con el fin de mejorar los niveles de satisfacción de los visitantes, se requieren más esfuerzos para mejorar el medioambiente y el bienestar de los animales, además de desarrollar diversos programas educativos que pueden maximizar la naturaleza intrínseca y la calidad de los zoológicos.

Reyes (2014) pronuncio en la tesis, sustentada en URL. El trabajo posee como objeto de estudio dar comprobar en la calidad del servicio el aumento de la satisfacción del cliente en la organización asociación Share. Podemos conocer los resultados que figura que la asociación escasea de capacitación a sus trabajadores sobre la calidad del servicio, por el hecho que no tienen la información necesaria de un buen servicio de calidad hacia los clientes, como los retrasos de las áreas administrativas, así también el carecimiento de empatía en la atención, por lo tanto, se refleja en la organización que los clientes expresan una insatisfacción ante la atención. La metodología de esta investigación es de esquema investigativo experimental de cortes transversal correlacional, el instrumento que se realizó de manera de obtener la información para este trabajo de investigación fueron las entrevistas

por consiguiente las encuestas, el proceso. Que tuvo como resultado en la asociación dio que escasea de capacidad por parte del personal sobre brindar un buen servicio a través de capacitaciones que por parte de la entidad no existen, haciendo que los problemas de servicio vuelvan cada vez más insatisfechos a los clientes en sus diferentes solicitudes administrativas.

Aquí se debe referenciar cualquier documento que se cite a las variables estudiadas, no necesariamente deben ser documentos entre variable y variable, es aquí donde tiene riqueza la operacionalización de las variables ya que buscarán documentos buscando asociar variable y dimensiones de la otra variable o dimensión con dimensión entre variables. Reportar 5 citas.

1.2.2. En el contexto nacional

Loli, del Carpio y Vergara (2014) reporto en el artículo. Publicada por la UMSM. Nos dice que está presente exploración da como objetivo dar a conocer las relaciones que hay entre la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en entidades de Lima, Peru. Esta consiste en dar un análisis o buscar de qué manera estas variables se relacionan entre sí, Describiendo que el estudio exploratorio, tiene como objetivo dar a conocer que la satisfacción del cliente y la calidad se servicio tienen relación, de tal forma que la muestra que se escogió de manera de eventual se quedó en conjunto de 174 personas, dando así que el 52.3% que es de sexo femenino y el 47.7% que es de sexo masculino, entre estos, el 75.3% son solteros, y el 17.8% son casados , así el 0.6% viudos, el 2.9% divorciados, y finalmente el 3.4% son de unión libre. Que a través de los instrumentos que se tomó en esta investigación, dio que los resultados dan a confirmar que en su mayoría de los que han participado de la muestra que se tomó solo tienen una sola opinión de manera propicio hacia la variable calidad del servicio. Asimismo, también, con la mayor parte de las personas que manifiestan satisfacción con relación a la calidad del servicio. Concluyendo en la participación de las mencionadas variables no acceden a deducir las discrepancias de las percepciones de estos participantes en su satisfacción y su calidad de servicios en cuanto brindan las entidades, con excepción de los diferentes géneros que existen.

Gallardo y Morí (2016) pronuncio en la tesis publicada por UPPAO, Trujillo, Perú. En esta investigación nos detalla que el objeto principal que es conocer la dependencia que se da entre la calidad de servicio del colaborador y la satisfacción del usuario. En relación

con ambas variables la determinación y como se relacionan entre sí, vemos también que la tesis presenta una metodología inductiva – deductivo y analítico, sintético de estudio descriptivo. arrojando de resultado la determinación que el 82% de los colaboradores del hospital Belén del departamento de Trujillo tiene una aceptación en la calidad de servicio, a esto el 18% que se resta, tiene una altura de opinar de manera regular, por ende se ultima que su nivel que predomina la variable calidad de servicio es rendidor, así como se va a reflejar en su indicador obteniendo excelentes resultados sobre que el personal resuelve las preguntas con amabilidad, como también son cautelosos en su información de las historias clínicas que se brindan de forma clara y concisa a los usuarios.

Olaya (2017) sostuvo en la tesis sustentada en la UPU, Lima, Perú se implantó como objeto de la investigación Examinar el nivel de satisfacción del consumidor en basa a la estimación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, poseyendo posterior la sucesiva terminación, Se dio a conocer que el restaurante “La huerta”, brinda un servicio usual en correspondencia a la calidad de servicio, atendiendo de modo moderada las deposición de sus clientes, comprometido a que se identificó la objetividad de aspectos que afectan de modo desfavorablemente en el grado de satisfacción de los clientes. Esto se dio de forma progresivo en la extensión de dimensión de discusión y certeza, concerniente al beneficio del servicio de carácter rápida, efectivo y relacionado a cualquiera con la destreza de lograr transferir confianza hacia nuestros clientes. Esta exploración presentó una orientación cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional, y con un diseño de tipo no experimental transversal.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Modelo SERVQUAL

López y De la torre (2014) Refirieron íntimamente en el registro presente a cerca de medir la calidad de servicio, el modelo cual tiene una mayor propagación es el modelo llamado SERVQUAL en sus diferentes variedades. En el año 1988, Zeithaml, Parasurnman, y Berry 2005, elaboraron como instrumento en la cual se conceptualizo la calidad de servicio como

una situación de la relación sobre las expectativas de los clientes en base de los servicios que se les brinda y las percepciones del servicio brindado.

Así el cliente dará su punto de vista de manera positiva o de manera negativa acerca de la calidad de los servicios en la cual las percepciones que percibieron sean de mayor o menor nivel de sus expectativas que tenían en mente.

Este modelo SERVQUAL básicamente es la recaudación de testimonios de las opiniones de los clientes a través de encuestas, el cuestionario llamado SERVQUAL se creó a partir de 22 ítems en relación con: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo de medición se aplicará en la calidad de servicio con el fin de medir esa variable con respecto a la satisfacción al cliente de estas 5 dimensiones se tomó 3 que fueron de acuerdo con la organización investigada.

A través de varios estudios sobre calidad de los servicios se llegaron a crear diferentes tipos de escala y dimensiones para la medición en relación con la satisfacción al cliente, llegando a investigar el modelo que es conocido y muy confiable llamado Servqual, por Valeri Zeithaml y su grupo de investigadores, que obtuvieron como resultado cinco dimensiones básicas para la medición de esta variable.

1.3.1.2. Modelo SERVPERF:

López y De la torre (2014) Argumentaron Acerca del modelo SERVPERF inicia del resultado de las críticas difundidas sobre la veracidad y la validez del instrumento SERVQUAL por diferentes profesionales en la materia estos son, Taylos y Cronin en 1994.

Mediante años de analizar el modelo SERVQUAL y estudiar las fortalezas y sus debilidades, Cronin y Taylor que en el año 1992 fue que propusieron como modelo alternativo llamado SERVPERF.

Este instrumento amerita una valoración que acumula la calidad en general de los servicios brindados, de tal manera se representa ante una gráfica referente al tiempo y a un seleccionado grupo de clientes a través de fracciones demográficas, este modelo está conformado de 22 puntos que fueron identificados por el modelo SERVQUAL para la medición de los discernimientos de los clientes, facilitando el modelo de medición sobre calidad de servicio. De esta forma el modelo SERVPERF SE CONSTITUYE de las actitudes y la satisfacción de los clientes.

1.3.1.3. Definición de la calidad de servicios

Villa (2014) sostuvo que calidad de servicio se define como la ventaja en competencias de una empresa en la coyuntura, por ende, se vio manifestado la obligación de cuales conforman un conjunto que va dirigido a brindar un servicio de excelente calidad hacia el cliente.

Lovelock y Wirtz (2015) definió calidad de servicio a las valoraciones de manera cognitivas que se dará plazo largo, que harán que los clientes queden conformes durante su experiencia por el servicio que obtenido de la organización.

Hernandez, Martinez y Perez (2014) refieren que la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL planteada por Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne Gremler, está orientada al determinar el servicio recibido, de otro modo alude que el servicio resulta de la comparación de las expectativas con la percepción del servicio.

Tshchohl (2013) argumento que calidad de servicio va dirigido a la utilización total de los recursos y trabajadores de cualquier empresa. Llegando a lograr que los clientes consigan la satisfacción al momento de percibir los productos o servicios, también se acertó que se involucrara a la totalidad de trabajadores pertenecientes a la empresa, conociendo que no solo está orientado a los responsables que dan el servicio de manera directa con el cliente sino también a los que se involucra indirectamente en brindar el servicio.

Vargas y Aldana (2014) sostuvo que calidad de servicio se despliega de un conocimiento que transforma el dicho de prestar un servicio de perfección al cliente como la forma de ser en reconocimiento por parte de todos los colaboradores de la empresa, en inclusión a los directivos y gerentes. El punto importante, es la obligación responsable de las cabezas de la empresa en dar una dirección a la empresa como misión y en detallar las diferentes estrategias que se requiriere para así la calidad del servicio fuese un componente clave como parte del funcionamiento de la organización.

Los autores en sus definiciones expresan que la calidad de servicio es un elemento importante para la satisfacción del cliente; ya que a través de sus percepciones y exigencias se les ofrece los diferentes tipos de servicios requeridos, que busca llegar a sus expectativas que los consumidores o clientes exigen, para así satisfacer sus necesidades o deseos.

1.3.1.4. Dimensiones

A. Elementos tangibles

Carrasco (2013) definió que los elementos tangibles básicamente es el aspecto de las instalaciones tangibles como por ejemplo los equipos, el personal y los materiales de ayuda en la comunicación (folletos, carteles, etc).

Indicadores

1. Equipamiento

Corrales (2015) conceptualizo el equipamiento como diferentes tipos de máquina, aparato, instrumento o instalación mecánica que sea utilizada directamente en la organización utilizada de manera eficaz y eficiente.

2. Instalaciones

Longenecker (2013) afirmo que las instalaciones físicas son el reflejo de la buena imagen de una organización para los clientes, en consecuencia, se deberá contar con un tipo de diseño interior adecuado y un color que permita proyectar un excelente aspecto hacia los clientes y público en general que gozaran de la estadía de la organización.

3. Publicidad

Sánchez (2014) argumenta que es un tipo de comunicación que su objetivo es pretender intervenir acerca los deseos que demanda el cliente, dirigiéndole a enfocarse a los diferentes tipos productos o servicios que brinda la organización.

B. Capacidad de Respuesta:

Tarcica y Masis (2013) argumentaron que la capacidad de respuesta se basa en la rapidez mental en conjunto con la acción del personal de servicio para responder y solucionar diversas exigencias internas o externas en referencia al servicio que se ejecutara dentro de la empresa.

Esto nos dice que básicamente la capacidad de respuesta es la forma rápida en resolver o solucionar los diferentes tipos de inconvenientes que existen en el momento que surge un o varios problemas dentro de una organización.

Indicadores

4. Responder las solicitudes del cliente

Araya (2015) resumió que es comprendido como la manera de dar a conocer algún problema o dificultad del desenvolvimiento de una actividad, a esto le sumamos que interviene la recolección de información para que el problema o inconveniente que se conoció sean resueltos, al mismo tiempo de dar el desarrollo en caso de diferentes tipos de soluciones.

5. Información al cliente cuándo se realizarán los servicios

Daft y Marcic (2016) afirmo que es el proceso por el cual su información se intercambia y asertiva entre dos o más personas, de tal manera es con el propósito de dar motivación que influirá en el comportamiento del cliente ya sea de manera positiva o negativa.

6. Atención individual a los clientes

La Real Academia Española (2014) definió la atención individual como un método de cortesía para brindar de una persona a otra, a esto también estar preparados de manera individual para diferentes tipos de problemas encontrando soluciones para algún fin.

C. Seguridad:

Martin y Díaz (2016) relato que la seguridad forma mención a la comprensión y la educación de los empleados, esto se refiere a la destreza de crear en el cliente un sentimiento de saber que están comprometidos y por lo tanto generar confianza.

Indicadores

7. Confianza

Palomo (2014) afirmo que la credibilidad básicamente es una de las maneras de objetivar en la valoración de opciones de dispendio por parte del consumidor. Por eso es de importante obtener la confianza ya sea en el producto o servicio que se ofrece.

8. Cortesía

Cortelezzi (2013) sostuvo que este valor está más empapado por la forma de cómo se comporta una persona que por los sentimientos que expresa, por lo tanto, es una de las virtudes con más aceptación al momento de dar una buena impresión hacia el resto.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Teoría de la disparidad del valor percibido

Ballon (2016) argumenta la existencia de esta teoría se basa en la satisfacción del cliente que fue creada por Robert A. Westbrook, Profesor de Gestión y Michael D. Reilly profesor de negocios de la universidad estatal de Montana. Que se conceptualiza por la comparación de las percepciones del cliente que tiene sobre un producto o servicio entre las necesidades y deseos que tenía antes de comprarlos o solicitarlos. En este caso cuando las percepciones sobrepasan a las necesidades del clientes o deseos, entonces la satisfacción del cliente será positiva, pero si no llega a cubrir sus necesidades o deseos el cliente quedará insatisfecho.

1.3.2.2. Teoría de disconformidad de las expectativas

Salvatierra (2018) investigo sobre el modelo de disconformidad de las expectativas que aporta como teoría a la satisfacción del cliente, elaborada por el profesor de gestión de Vanderbilt Richard L. Oliver, básicamente consiste en la comparación de las percepciones y expectativas del cliente en conjunto a la experiencia a través del consumo, por ello se le nombra el paradigma de la disconformidad, que tiene como significado que en el momento que las percepciones del cliente sean mayores que sus expectativas, por ende el cliente estará satisfecho, en cambio por el contrario, el cliente se encontrara insatisfecho.

1.3.2.3. Definición de la Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2014) argumentaron que la satisfacción va a depender del desarrollo percibido sobre un producto en comparación con las expectativas del cliente o el beneficio que se percibe del servicio.

Guardaño (2014) conceptualizo la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Kotler y Keller (2016), indicaron que a satisfacción va a ser demostrada por el reflejo que una persona a través de un rendimiento percibido ya sea de un producto que corresponde hacia las expectativas, En caso si el rendimiento va a ser menor en cuanto a las expectativas, la persona se va a sentir decepción en cuanto al servicio que percibió. En cambio, si el

producto o servicio rebasa sus expectativas, la persona se sentirá satisfecho, Y aun así las supere, la persona quedará encantado con el producto o servicio.

Vargas y Aldana (2014) argumentaron que la satisfacción del cliente va a depender únicamente de la competitividad de las organizaciones en la calidad de sus productos o servicios ofrecidos, y de la percepción que el cliente obtenga al momento de obtener el producto o servicio, dando un veredicto a través de sus expectativas.

Fernández & Campiña (2015) sustentó que, hasta el momento, conseguir en su totalidad la satisfacción del cliente es un requerimiento importante para obtener un espacio dentro de la mente de los clientes y por ende posicionarse en el mercado meta que es básicamente los que busca la organización.

Esto nos quiere decir que la satisfacción del cliente es haber cumplido sus deseos y sus expectativas al obtener un bien o servicio de alta calidad, así podemos llegar a una fidelización con el cliente satisfecho, también se puede dar un concepto que la satisfacción al cliente puede medir un bien o servicio sobre las expectativas y deseos del cliente. Como toda entidad sea pública o privada, lo que se busca es poder satisfacer a los clientes o usuarios de manera permanente, con el objetivo de poder obtener su confianza de nuestro bien o servicio para así cumplir las metas establecidas, que es la finalidad de toda organización.

1.3.2.4. Dimensiones

A. Expectativas

Thompson (2012) definió como la experiencia que posee el cliente considera de haber obtenido y recomendado luego de adquirir un producto o servicio.

Indicadores

1. Experiencias

Cubillo y Blanco (2014) Conceptualizo que las experiencias son vivencias privadas que son desarrollados como consecuencia a un estímulo que perdura en la mente de una persona, influyendo en la creación de emociones y deseos. A esto se induce comportamientos de fidelización en los clientes.

2. Recomendaciones

Pérez y Merino (2014) son las acciones de sugerencia que se refieren a una cierta pregunta, también se puede afirmar que la idea de recomendar se es utilizada referente a satisfacción, cumplidos o comentarios positivos de un individuo ante otra persona acerca de su experiencia.

B. Nivel de satisfacción

Kotler y Keller (2016) el nivel de satisfacción es la fase de anímica de una persona resultante de la comparación del rendimiento percibido del producto consumido o servicio con sus expectativas. Si es superada el cliente quedara satisfecho si es bajo el nivel de las expectativas el cliente quedara insatisfecho.

Indicadores

3. Satisfacción

Vargas y Aldana (2014) sostuvo que la satisfacción básicamente es el desempeño para alcanzar las expectativas que el cliente exige.

4. Insatisfacción

Vargas y Aldana (2014) afirmo sobre la insatisfacción que es la emoción negativa por no haber llegado al nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente.

C. Rendimiento percibido

Thompson (2013) afirmo que el rendimiento percibido de los clientes se desarrolla por diferentes razones, las promesas sobre la calidad de un producto o servicio que se percibe por medio de la organización a través de los beneficios que ofrece el producto o servicio, también de las experiencias por las compras que anteriormente se realizaron, por las recomendaciones ya sea de amigos o familiares y por último por las promesas observadas de otras organizaciones (competidores).

Indicadores

5. Calidad Percibida

López y Expósito (2016) dictaminaron que es la valoración que los clientes califican después de recibir el producto o servicio, por ello es una percepción subjetiva de la realidad objetiva. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo.

6. Beneficios

López (2015) Argumento que un beneficio es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja.

1.4. Formulación del problema

Esta investigación se llevará a realizar en el distrito de San Miguel, Lima, 2018. Por ende, se va a analizar “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018”. La cual se procederá a plantear las siguientes preguntas generadores de problemas:

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación de la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación de la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación de la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Se necesita realizar el estudio de investigación, ya que va servir para apoyar a personas o entidades que tengan interés del cambio constante, será un principio para poder dar a conocer más a fondo a la influencia entre calidad de servicio sobre la satisfacción al usuario o cliente de una entidad pública como privada.

1.5.2. Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizó el tipo de investigación ya que su función es buscar la aplicación y utilizar los conocimientos obtenidos, y por ende va a depender de los resultados y avances investigativos, que dará a conocer la realidad del porqué, como y cuando, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no hay manipulación de las variables sobre todo de la variable independiente de la investigación, solo se observara las situaciones que ya existen; así mismo la investigación es transversal por que el instrumento solo se aplicara por única vez, teniendo como muestra a 383 visitantes del establecimiento del Parque de las Leyendas, La técnica que se utilizó para recolectar los datos fue por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems.

1.5.3. Justificación práctica

La presente investigación realizado servirá para aportar e informar sobre de qué manera se relacionan las variables en la investigación, Esto dará a conocer como objeto de estudio con respecto a las variables calidad de servicio y Satisfacción del cliente del PATPAL-FBB Del Distrito De San Miguel, 2018 , así se tendrá en cuenta con múltiples opiniones y con diferentes referencias al tema estudiado que podrán servir de aporte para futuras investigaciones, esta investigación podrá ser recopilado y utilizado por las personas interesados en el tema investigativo y entidades ya sean públicas o privadas que estén buscando soluciones en la variable calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H2: Existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H3: Existe relación entre la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

d) Determinar la relación de la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

e) Determinar la relación de la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

f) Determinar la relación de la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1. Método

El método de investigación que fue aplicado es el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. Porque se trató en descubrir el problema a través de la creación de hipótesis, a esto la deducción de las posibles consecuencias que se contrataron y confirmara la hipótesis. Según Hernández y Baptista (2010) refiere que el método hipotético deductivo se utiliza la lógica deductiva, partiendo de lo general a lo particular. El método consiste en proponer una idea en forma afirmativa, a través del proceso deductivo y así llegar a conocer la verdad de la hipótesis planteada, para luego comprobarla con la realidad.

2.1.2. Nivel

El nivel de investigación de este estudio es explicativo-causal ya va a dar a conocer si la variable dependiente tiene influencia en la variable dependiente, es causal porque va relacionado con el diseño de investigación no experimental. Según Hernández et al. (2014) El estudio explicativo es porque va más allá de describir los conceptos fenómenos o de las relaciones establecidas por los conceptos; por ende, van en dirección a responder por la procedencia de los sucesos y fenómenos sociales o físicos.

Para Bernal (2010) Se fundamenta principalmente por la prueba de hipótesis, ya que busca las conclusiones que los van a llevar a formular o a contrastar a través de sus principios científicos o leyes.

2.1.3. Tipo

El Estudio su tipo de investigación es básica, porque se determina que segmento de un marco teórico y persevera en él; el propósito reside en manifestar nuevas presunciones o cambiar las efectivas, en aumentar las instrucciones filosóficos o científicos, sino sin desempeñarlos con ningún semblante práctico.

Según Carrasco (2007) la investigación Básica: Es la que no tiene intenciones aplicativas contiguo, pues solo indaga aumentar y progresar el caudal de sapiencias científicas efectivas aproxima de la situación.

2.1.4. Diseño

La presente investigación tiene como diseño no experimental de corte transversal, por el hecho de que no se va a manipular las variables, y de corte trasversal ya que se va utilizar al instrumento de investigación para aplicar solo por única vez en un tiempo dado.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) argumento que los estudios no experimentales describe a estudios en el que no modificamos de forma voluntaria las variables para observar su consecuencia en otra variable. Lo que se hace es ver los fenómenos tal como se desenvuelven en su forma natural.

También nos dice según Hernández (2010) que son de corte transversal ya que solo se utilizara el instrumento para la recopilar datos en un momento dado.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Calidad de servicios
Variable 2	Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN					
CALIDAD DE SERVICIO	Para Tshchohl (2013) argumento que calidad de servicio va dirigido a la utilización total de los recursos y trabajadores de cualquier empresa. Llegando a lograr que los clientes consigan la satisfacción al momento de percibir los productos o servicios, también se acertó que se involucrara a la totalidad de trabajadores pertenecientes a la empresa, conociendo que no solo está orientado a los responsables que dan el servicio de manera directa con el cliente sino también a los que se involucra indirectamente en brindar el servicio).	Se puntualizó a través de la diligencia de un cuestionario adecuado del modelo SERVQUAL, en el cual se procesó un cuestionario de 12 ítems.	Elementos tangibles	Equipamiento	1	(1) DESACUE RDO (2) NI DE ACUERDO NI DESACUE RDO (3) ACUERDO	Ordinal					
				Instalaciones	2							
				Publicidad	3							
			Capacidad de respuesta	Responder las solicitudes del cliente	4							
				Información al cliente cuándo se realizarán los servicios	5							
				Atención individual a los clientes	6							
				Confianza	7							
				Seguridad	8							
				Cortesía	9							
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	Según Guardañó (2014) conceptualizó la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona, que secuela al comparar el beneficio percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Para este trabajo investigativo se analizó esta variable por lo tanto se aplicó una encuesta a los usuarios del Parque de las Leyendas., se elaboró una encuesta de 10 ítems.			Expectativas	Experiencias	10	(1) DESACUE RDO (2) NI DE ACUERDO NI DESACUE RDO (3) ACUERDO	Ordinal
									Recomendaciones	11		
								Nivel de satisfaccion	Satisfaccion	12		
Insatisfaccion	1											
Calidad Percibida	2											
Rendimiento percibido	Beneficios	3										
		4										
		5										
		6										
		7										
	8											
	9											
	10											

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Hernández (2014) refiere que un universo o población es el acumulado de todas las cuestiones que coinciden con una cadena de descripciones

Para esta investigación la población que se tomó del parque de las leyendas según su registro mensual fue de 105,764 usuarios que asistieron en el mes de marzo.

2.3.2 Muestra

Para Bernal (2010) la muestra es la selección obtenida a través de una población, de donde se va a recopilar la información para la ejecución de la investigación o estudio, por la cual se va a desarrollar las mediciones y el análisis de las variables como objeto de estudio.

La muestra está dada por la siguiente fórmula, la cual nos arroja el número de comensales a los cuales se aplicó el cuestionario.

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

$Z = 1.96$ (nivel de confianza 95%)

$\sigma = 0.5$ (desviación estándar)

$e = 0.05$ (error muestral)

$N = 105,764$ (tamaño de la población)

$n =$ Muestra

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 105,764}{0.05^2 (105,764 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$
$$n = 382.77$$
$$n = 383$$

La muestra calculada según la fórmula aplicada es de 383 usuarios, a los cuales se les aplicará el cuestionario.

2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo de la investigación es probabilístico, aleatorio simple con el fin de aprobar o rechazar la hipótesis.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que fue empleada con el fin de recolectar los datos sobre esta investigación se trata de la encuesta, porque permite recolectar la información mediante respuestas que se dan a los que fueron encuestados, por las preguntas del investigador

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Este instrumento que se aplicó para llegar a obtener los datos del cuestionario cuenta con 23 preguntas tanto de la variable 1 (calidad de servicio) como la variable 2 (satisfacción al cliente), que se hizo en el Patronato Parque de las Leyendas Federico Benavides Barreda.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Item
Calidad de servicio	Elementos tangibles	1- 4
	Capacidad de respuesta	5-8
	Seguridad	9-12
Satisfacción del clientes	Expectativas	13-14
	Nivel de satisfacción	15-17
	Rendimiento percibido	18-22

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: Desacuerdo, Ni Acuerdo Ni Desacuerdo y Acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.*Categorías en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Ni acuerdo Ni desacuerdo	ND/NA
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).**2.4.3. Validez del instrumento**

La investigación para garantizar la validez del instrumento fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron detalladamente el formato de validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista manifiestan que la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham.	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza Estela Teodoro.	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Aliaga Correa David Fernando.	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia**2.4.4. Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad se obtuvo del instrumento procesado con el estadístico, Alfa de Cronbach, utilizado en el programa de estadística “SPSS”, se obtuvo la información a través que se les aplico a 383 usuarios que visitan el Parque de las Leyendas, Realizando las encuestas de 22 preguntas. Así obteniendo un resultado de confiabilidad que se verá en la siguiente:

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 26 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	22 100,0
	Excluido	0 ,0
	Total	22 100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,758	22

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.758 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,7 a 0,8 señalando un nivel aceptable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se usaron en los métodos estadísticos ya que se trata de una secuencia de procedimientos para así poder usar las variables cuantitativas como también las cualitativas, sabiendo que se debe tener como objetivo el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Métodos estadísticos descriptivo: Según los cálculos de participación en porcentaje, así como las tablas y los gráficos, se podrán analizar sobre la influencia que tienen las variables.

Método estadístico Inferencial: en este caso se usará el programa estadístico IBM SPSS, para su continuo procesamiento hacia los datos que se recolecto, seguidamente se van a mostrar la información según los cuadros para el desarrollo del análisis, finalmente se obtendrán los resultados llegando a concluir sobre el tema investigado.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación se ha previsto que se respeten todos los valores éticos como también los marcos legales para su elaboración; en este caso se puede mencionar que se ha respetado las autenticaciones en los resultados como en los datos que se obtuvo, así mismo se respetó las ideas de intelecto de manera de citas por diferentes autores que se plasmó en el trabajo de investigación. Se respetó el anonimato a las personas que se les realizó las encuestas, agradeciendo por su colaboración de manera voluntaria que ayudan a garantizar la validez como la particularidad de esta investigación, de manera que la información como los datos obtenidos serán de suma confidencia sin otros fines que no sean de unión con el proyecto.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Para definir la normalidad se utilizó kolmogorov-smirnova ya que la muestra fue mayor a 50, Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SPSS 22, con una muestra de 383 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIOS	,118	383	,000
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	,108	383	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Variable 1: Calidad de los servicios

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable independiente Calidad de servicio resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Satisfacción del cliente

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable dependiente Satisfacción del cliente resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis de los resultados

3.2.1. Resultados por dimensión

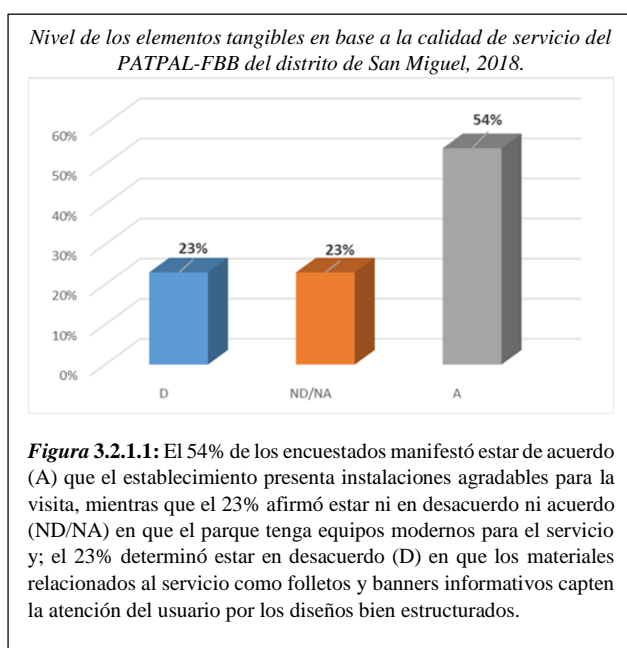
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra nivel de los elementos tangibles en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; la Figura 3.2.1.1.a muestra en forma de gráfico el nivel de los elementos tangibles en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de los elementos tangibles y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de los elementos tangibles óptimo:

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de los elementos tangibles en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	349	350	833	1532
	23%	23%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 54% de los visitantes encuestados están de acuerdo que el parque de las leyendas presenta en sus instalaciones un ambiente agradable y cómodos para relajarse conociendo los diferentes tipos de culturas de nuestro país. Carrasco (2013) definió que los elementos tangibles básicamente es el aspecto de las instalaciones tangibles como por ejemplo los equipos, el personal y los materiales de ayuda en la comunicación (folletos, carteles, etc). Si el establecimiento del parque de las leyendas innova

sobre sus instalaciones y equipos entonces los visitantes obtendrán un impacto diferente con respecto a la experiencia del cambio y modernización de los equipo se dé servicio de atención, indumentaria del personal de atención, y los materiales adicionales para una mejor comprensión de la información que será entregada y visualizada desde la entrada hasta el final del recorrido del establecimiento hasta llegar alcanzar un 100 % de aceptación.

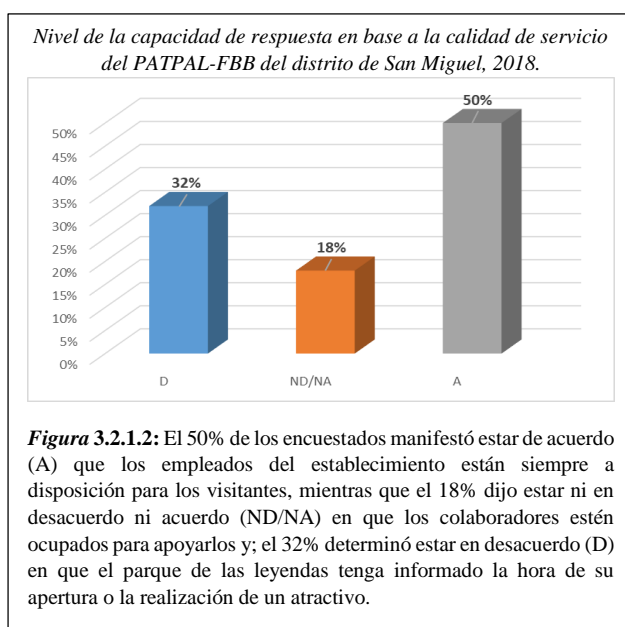
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a muestra nivel de la capacidad de respuesta en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; la Figura .3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el nivel de la capacidad de respuesta en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la capacidad de respuesta:

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de la capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	495 32%	280 18%	757 50%	1532 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 50% de los visitantes encuestados están de acuerdo que los trabajadores del parque de las leyendas siempre las veces que se le ha requerido o encontrado para responder algún duda o consulta han estado a disposición del público visitante. Tarcica y Masis (2013) argumentaron que la capacidad de respuesta se basa en la rapidez mental en conjunto con la acción del personal de servicio para responder y solucionar diversas exigencias internas o externas en referencia al servicio que se ejecutara dentro

de la empresa. Si el establecimiento del parque de las leyendas llegara a la idea de contratar más guardabosque para atender de manera rápida y eficiente a todos los Clientes visitantes del Parque de las Leyendas, ya que la cantidad de apoyo no es la suficiente para cubrir la demanda que hay durante las visitas y más los fines de semana, por lo tanto no se llega a cubrir del todo las exigencias que se

presentan en el establecimiento, mejorando estos aspectos, el Parque de las Leyendas podría llegar a subir su nivel de capacidad de respuesta al 100% de modo que el servicio sería más satisfactorio para el público visitante del parque.

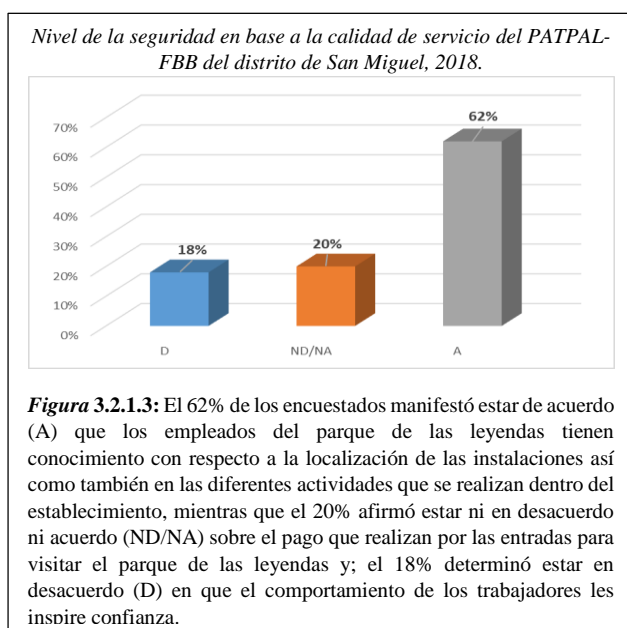
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a muestra nivel de la seguridad en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; la Figura .3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel de la seguridad en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la seguridad y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la seguridad:

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de la seguridad en base a la calidad de servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
SEGURIDAD	280	310	942	1532
	18%	20%	62%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 62% de los trabajadores del parque de las leyendas tienen conocimiento ante alguna duda del establecimiento ya sea por saber dónde queda tal región de que se divide el parque como también donde ubicar los diferentes tipos de servicio de uso público, Martín y Díaz (2016) relato que la seguridad forma mención a la comprensión y la educación de los empleados, esto se refiere a la destreza de crear en el cliente un sentimiento de saber que están comprometidos y por lo tanto generar confianza. Si el

establecimiento del parque de las leyendas creara capacitaciones de servicio con el fin de que los colaboradores o guardabosque que interactúan con los clientes visitantes del Parque de la Leyendas obtengan una preparación para brindar confianza hacia el público al momento de satisfacer alguna necesidad que requiera de manera que tendrían la destreza de hacer notar al cliente que está comprometido para poder ayudarlo en cualquier duda o inconveniente que se presente; así se podría llegar a mejorar en un 100% la seguridad del servicio del establecimiento para los clientes.

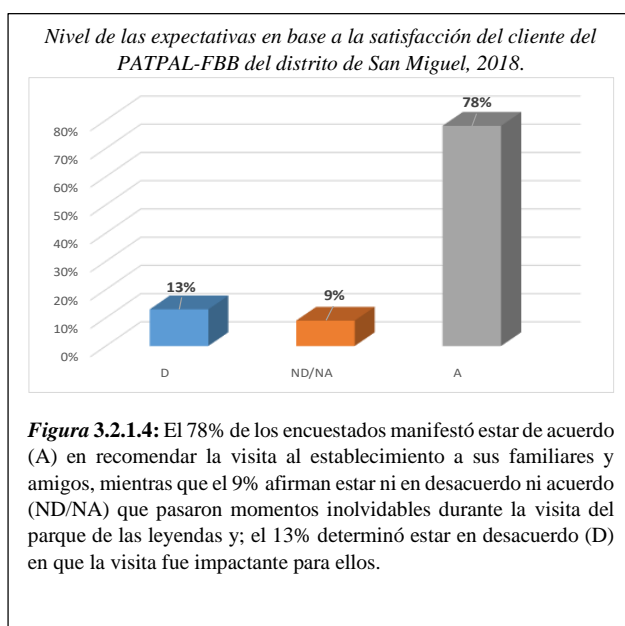
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra nivel de las expectativas en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; la Figura .3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel de las expectativas en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de las expectativas en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
EXPECTATIVAS	103 13%	65 9%	598 78%	766 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 78% de los encuestados dieron a conocer que están en acuerdo de recomendar la visita al parque de las leyendas establecimiento a sus familiares y amigos, ya que la visita a este establecimiento siempre es grata para pasarlo en conjunto. Thompson (2012) definió como la experiencia que posee el cliente que considera de haber obtenido y recomendado luego de adquirir un producto o servicio. Si el establecimiento del parque de las leyendas implementara nuevas formas de distracción o entrenamiento que

interactúe con las personas que van en conjunto de sus seres queridos, a su vez cambiar el modo del recorrido innovando nuevas atracciones que llenen de emociones a los visitantes para su satisfacción llenando sus expectativas por lo tanto se llegaría aumentar el nivel de expectativas del servicio a un 100% ya que por salir con una grata experiencia mejor de lo que esperaban recomendaran a sus amigos o familiares la visita al Parque de la Leyendas.

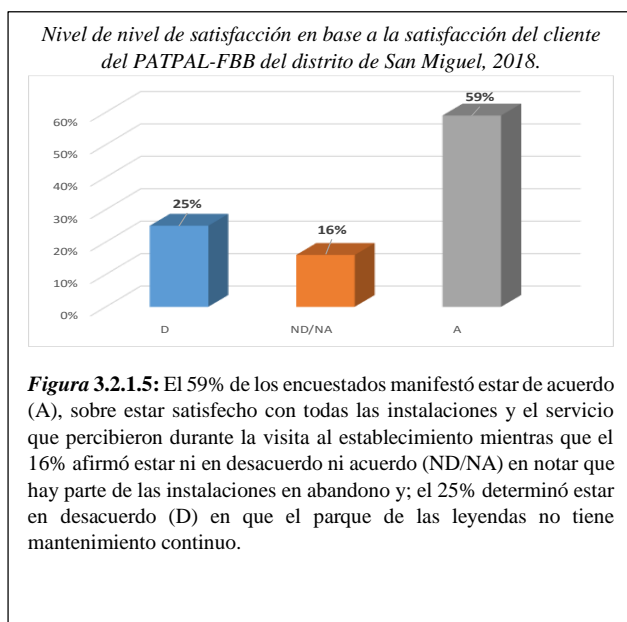
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a muestra nivel del nivel de satisfacción en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; la Figura .3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el nivel del nivel de satisfacción en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel del nivel de satisfacción en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
NIVEL DE SATISFACCION	289	183	677	1149
	25%	16%	59%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 59% de los visitantes del parque de las leyendas afirmaron estar de acuerdo, sobre estar satisfecho con todas las instalaciones y el servicio que percibieron durante la visita al establecimiento. Kotler y Keller (2016) el nivel de satisfacción es la fase de anímica de una persona resultante de la comparación del rendimiento percibido del producto consumido o servicio con sus expectativas. Si es superada el cliente quedara satisfecho si es bajo el nivel de las expectativas el cliente quedara insatisfecho. Si el

establecimiento del parque de las leyendas muy aparte de mantener en buen estado sus instalaciones se debería de mejorar las áreas de las huacas que si se notan en decadencia por lo que haría que el establecimiento mejorara aprovechado el patronato cultural que se encuentra dentro del lugar, así se llegaría a mejorar a un 100% el nivel de satisfacción de los clientes en conjunto con el parque, por ende, la satisfacción plena sería para los clientes visitantes.

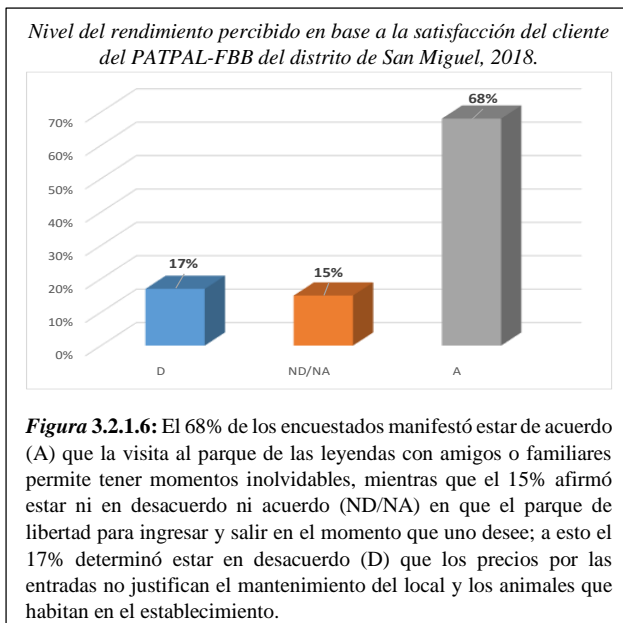
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra nivel del rendimiento percibido en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018; la Figura .3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el nivel del rendimiento percibido en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel del rendimiento percibido en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
RENDIMIENTO PERCIBIDO	334	283	1298	1915
	17%	15%	68%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 68% de los participantes del cuestionario sostuvieron en estar de acuerdo que la visita al parque de las leyendas con amigos o familiares permite tener momentos inolvidables, Thompson (2013) afirmó que el rendimiento percibido de los clientes se desarrolla por diferentes razones, las promesas sobre la calidad de un producto o servicio que se percibe por medio de la organización a través de los beneficios que ofrece el producto o servicio, también de las experiencias por las compras que anteriormente

se realizaron, por las recomendaciones ya sea de amigos o familiares y por ultimo por las promesas observadas de otras organizaciones (competidores). Si el establecimiento del parque de las leyendas mejoraría su servicio e instalaciones para dejar de ser cotidiano las familias visitantes disfrutarían más de la estadía e incluso estarían de acuerdo en pagar por un precio mínimamente elevado con tal de ver innovación dentro del servicio del parque de las leyendas, ya que el cliente percibirá los cambios realizados en beneficio de su visita y comparando su estadía con las experiencias anteriores ofrecidas por el recorrido del Parque de las leyendas. Por lo tanto, así llegaría a subir a un nivel del 100% del rendimiento percibido del cliente.

3.2.2. Resultados por variables

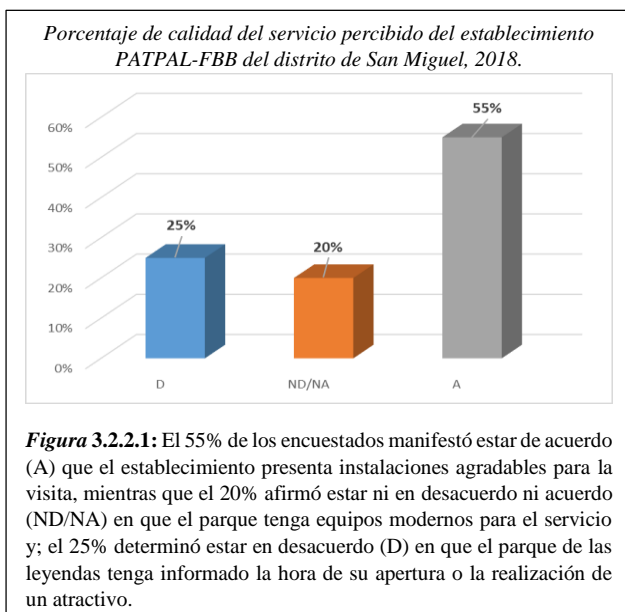
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de percepción del servicio en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de percepción del servicio en base a la Calidad del servicio del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018:

Tabla 3.2.2.1.a

Porcentaje de calidad del servicio percibido del establecimiento PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	1124	940	2532	4596
	25%	20%	55%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 55% de los encuestados manifestó estar de acuerdo que el establecimiento presenta instalaciones agradables para la visita, Tshchohl (2013) argumento que calidad de servicio va dirigido a la utilización total de los recursos y trabajadores de cualquier empresa. Llegando a lograr que los clientes consigan la satisfacción al momento de percibir los productos o servicios, también se acertó que se involucrara a la totalidad de trabajadores pertenecientes a la empresa, conociendo que no solo está orientado a los

responsables que dan el servicio de manera directa con el cliente sino también a los que se involucra indirectamente en brindar el servicio. Si el establecimiento se enfocara más utilizar todos sus recursos para obtener la calidad de servicio que espera recibir los clientes visitantes, ya que en aprovechar en su totalidad los beneficios que posee el Parque de las Leyendas más grande será la satisfacción de los visitantes por lo tanto se llegara a un nivel del 100 % en la calidad del servicio que percibirá los clientes.

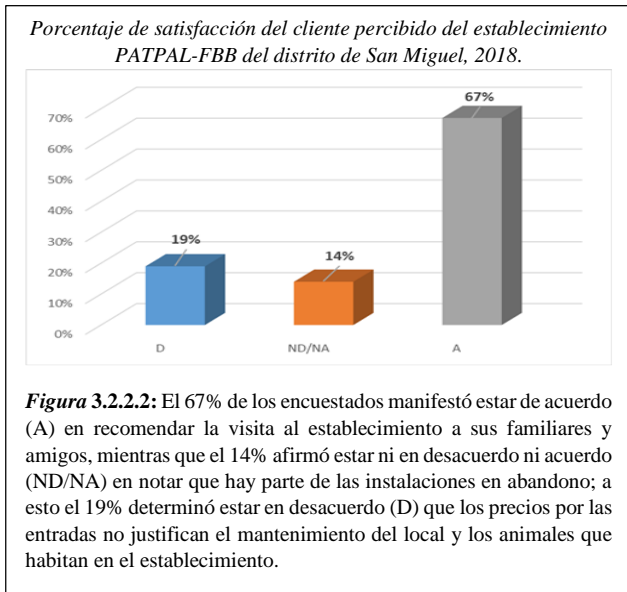
A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el nivel de satisfacción del servicio en base a satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018 y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el nivel de satisfacción del servicio en base a la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Tabla 3.2.2.2.a

Porcentaje de satisfacción del cliente percibido del establecimiento PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
SATISFACION DEL CLIENTE	726	531	2573	3830
	19%	14%	67%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

El 67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en recomendar la visita al establecimiento a sus familiares y amigos, Kotler y Keller (2016), indicaron que a satisfacción va a ser demostrada por el reflejo que una persona a través de un rendimiento percibido ya sea de un producto que corresponde hacia las expectativas, En caso si el rendimiento va a ser menor en cuanto a las expectativas, la persona se va a sentir decepción en cuanto al servicio que percibió. En cambio, si el producto o servicio rebasa sus

expectativas, la persona se sentirá satisfecho, Y aun así las supere, la persona quedará encantado con el producto o servicio. Si el establecimiento ya hay una satisfacción al momento de visitar el parque se podría aumentar aún más los porcentajes y por ende las personas no tendrían ningún en recomendar el servicio que percibieron durante la visita que hicieron al Parque de las Leyendas, y se llegaría a un nivel del 100% de satisfacción al cliente.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	0.78	2.32	0.34
	Capacidad de respuesta	0.88	2.17	0.41
	Seguridad	0.77	2.43	0.32
SATISFACCION DEL CLIENTE	Expectativas	0.71	2.65	0.27
	Nivel de satisfaccion	0.85	2.34	0.36
	Rendimiento percibido	0.75	2.50	0.30

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman:

Tabla 3.2.4.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la $Sig.E < Sig.T$, entonces se rechaza H_0
- b) Si la $Sig.E > Sig.T$, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.1.2.

Correlación de variables

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,375**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,375**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.375, asumiendo el significado de positiva media entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_1 : Si existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión expectativa del cliente:

Tabla 3.2.4.2.1

La correlación entre la variable la calidad de servicios y la dimensión expectativa del cliente.

		Calidad de servicios	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicios	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
Expectativas del cliente		,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.324 de correlación de Rho de Spearman entre la variable calidad de servicios y la dimensión expectativa del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.2.1. La significancia de $E= 0.000$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_{E2} : Existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_0 : No existe relación la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_1 : Si existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión el nivel de satisfacción del cliente:

Tabla 3.2.4.2.2*La correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión nivel de satisfacción del cliente.*

		Capacidad de respuesta	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,518
		N	383
	Nivel de satisfacción	Coficiente de correlación	,033**
		Sig. (bilateral)	,518
		N	383

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

en la tabla 3.2.4.2.2. se observa que existe una correlación de un 0.033 de correlación de Rho de Spearman entre la variable calidad de servicios y la dimensión nivel de satisfacción del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva débil de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.2.2. La significancia de $E= 0.518$ muestra que E es mayor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se concluye que, no existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_{E3} : Existe relación entre la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

H_1 : Si existe relación entre la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión rendimiento percibido del cliente:

Tabla 3.2.4.2.3*La correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión rendimiento percibido del cliente.*

		Calidad de servicios	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicios		
		Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,332**
		N	,000
			383
			383
	Rendimiento percibido		
		Coficiente de correlación	,332**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			383

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.3. se observa que existe una correlación de un 0.332 de correlación de Rho de Spearman entre la variable calidad de servicios y la dimensión rendimiento percibido del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.3. La significancia de $E = 0.000$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.375; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Según Loli, del Carpio y Vergara (2014) en su artículo con título “La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”. Publicada por la universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Establecieron que dieron a conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, Esto nos le dio a poder confirmar que en la mayoría de los participantes encuestados de la muestra que tomaron, respondieron tener una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. También, analizaron que la mayoría de las personas que fueron encuestadas mostraron tener satisfacción a través de la calidad del servicio que recibieron. En cambio, la correlación que procesaron entre las variables satisfacción de los clientes y la calidad del servicio, les arrojó un nivel significativo ($r=0.609^{**}$); de manera que es positiva considerable entre las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio.

Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados de la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, obtenido del trabajo investigativo como antecedente y gracias su análisis de hipótesis alterna aceptada de manera descriptiva, se puede concluir que mostraron si existen relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, en cual fue demuestrada a través el coeficiente de correlación de spearman, dando un resultado de positivo medio. Se coincide con la conclusión del artículo científico de Loli, del Carpio y Vergara, en dar a conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL para López y De la torre (2014), Refirieron íntimamente en el registro presente a cerca de la medición de calidad de servicio, el modelo cual tiene una mayor propagación es el modelo llamado SERVQUAL en sus diferentes variedades. En el año 1988, Zeithaml, Parasurman, y Berry 2005, elaboraron como instrumento en la cual se conceptualizó la calidad de servicio como una función de la relación entre las expectativas de los clientes en base de los servicios que se les brinda y las percepciones del servicio brindado.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación de la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.324; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Según Olaya (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”. Publicada por universidad

Peruana Unión, Lima, Perú. Estableció determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017., En su trabajo investigativo describió como problema, la posible relación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A través de la investigación el autor demostró que la relación tuvo un nivel alto significativa sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, de los usuarios de Montalvo Salón & Spa. Para esto utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para calcular la relación que hay entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente dando como resultado una rho de 0.559 y también el valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$). La cual demuestra que si existe relación entre estas dos variables. Por eso concluyo que es una relación directa del modo que, si aumentara la calidad de servicio a través del mejoramiento con las estrategias, la satisfacción del cliente también aumentaría, por otro lado, si el nivel de la variable 1 disminuiría la satisfacción del cliente también se vería afectada. Una parte a favor es que a través de la innovación las expectativas del cliente rebasan por ende la satisfacción es plena.

Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017., obtenido del trabajo investigativo como antecedente y gracias su análisis de hipótesis alterna aceptada de manera descriptiva, se puede concluir que mostraron si existen relación entre la calidad del servicio y las expectativas del clientes, en cual fue muestra a través el coeficiente de correlación de spearman, dando un resultado de positivo medio. Se coincide con la conclusión de la tesis de Olaya, en dar a conocer la relación ya que, si se llegó a llenar las expectativas del cliente dentro de la empresa descrita, pero todavía podría mejorar aún más reforzando la calidad de servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

La Teoría de disconformidad de las expectativas que según Salvatierra (2018) investigo sobre el modelo de disconformidad de las expectativas que aporta como teoría a la satisfacción del cliente, elaborada por el profesor de gestión de Vanderbilt Richard L. Oliver, básicamente consiste en la comparación de las percepciones y expectativas del cliente en conjunto a la experiencia a través del consumo, por ello se le nombra el paradigma de la disconformidad, que tiene como significado que en el momento que las percepciones del cliente sean mayores que sus expectativas, por ende el cliente estará satisfecho, en cambio por el contrario, el cliente se encontrara insatisfecho.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación de la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir " $0.518 > 0.05$ ", por ende, se acepta la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.033; lo cual indica que es una relación positiva débil. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación indicando que no existe relación positiva débil entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018. Gallardo y Mori (2016) en su tesis "Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Publicada por universidad Peruana Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Establecieron determinar cuál es la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank para determinar la relación de estas dos variables, el autor utilizo la técnica del cuestionario de 10 preguntas, a través de encuestas, tomo como muestra a 81 personas que son clientes Premium de la empresa, la cuales respondieron según las experiencias vividas, como el día en que se afiliaron como el tiempo que siguen de clientes, brindando los datos

que necesito para el análisis. A través de su investigación se demostró conocer que su Nivel de Satisfacción tiene relación entre la calidad del Servicio que se ofrece en la empresa, los factores primordiales para los cliente Premium fueron: los servicios, la infraestructura, la capacidad de respuesta, seguridad y la soluciones que se presentaron en alguna experiencia en su servicio, por ende se mostró que hubo un alto nivel de satisfacción la cual los encuestados valoraron con un puntaje promedio de 8 en escala del 1 al 10 donde 1 representa un nivel bajo y 10 al excelente nivel, que bajo esta valoración se coloca en un nivel de buen servicio. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados la relación entre el Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank obtenido del trabajo investigativo como antecedente y gracias su análisis de hipótesis al haber sido diagnosticado se dice que la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, se halló que las variables tienen un nivel de $R= 0.97$, así concluyo sobre la hipótesis a través del problema que planteo con fin de su trabajo investigativo dio a demostrar que tuvo veracidad en sus datos, porque la calidad del Servicio tiene relación la Satisfacción del Cliente. No coincide con la conclusión de la tesis del autor, en dar a conocer la relación de calidad de servicio con el nivel de satisfacción ya que en el establecimiento estudiado le falta implementar innovación ya sean en sus instalaciones como en su servicio para llegar a lograr el nivel de satisfacción en cambio en la empresa del estudio del antecedente si se llegó a relacionar en un alto nivel por las grandes ofertas y servicios planteados.

Modelo SERVPERF según López y De la torre (2014) Argumentaron Acerca del modelo SERVPERF ya que inicia del resultado de las criticas difundidas sobre la veracidad y la validez del instrumento SERVQUAL por diferentes profesionales en la materia estos son, Taylos y Cronin en 1994. Mediante años de analizar el modelo SERVQUAL y estudiar las fortalezas y sus debilidades, Cronin y Taylor que en el año 1992 fue que propusieron como modelo alternativo llamado SERVPERF. Este instrumento amerita una valoración que acumula la calidad en general de los servicios brindados, de tal manera se representa ante una gráfica referente al tiempo y a un seleccionado grupo de clientes a través de fracciones demográficas, este modelo está conformado de 22 puntos que fueron identificados por el modelo SERVQUAL para la medición de las percepciones de los clientes, facilitando el modelo de medición sobre calidad de servicio. De esta forma el modelo SERVPERF SE CONSTITUYE de las actitudes y la satisfacción de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una relación de 0.375 que asumiendo el significado de positiva media entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Segunda: Se determinó que existe una relación de 0.324 que asumiendo el significado de positiva media entre la variable calidad de servicios y la dimensión expectativa del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman. La significancia de $E= 0.000$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Tercera: Se determinó que no existe una relación de 0.033 que asumiendo el significado de positiva débil entre la variable calidad de servicios y la dimensión nivel de satisfacción del cliente. de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman La significancia de $E= 0.518$ muestra que E es mayor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se concluye que, no existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Cuarta: Se determinó que existe una relación de 0.332 que asumiendo el significado de positiva media entre la variable calidad de servicios y la dimensión rendimiento percibido del cliente. de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman La significancia de $E= 0.000$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una Institución de Estado lo consideren para emplear en dicho establecimiento.

Primera: Se recomienda que el establecimiento del parque de las Leyendas se enfocara más en brindar un servicio más comunicativo sobre sus diferentes actividades quedarían mucho más satisfechos los clientes a la hora de visitar el parque aun mejorando más las instalación para que la satisfacción llegue a un nivel alto en que sus experiencias sean inolvidables, por ende las personas no tendrían ningún problema en pagar un poco más en las tarifas siempre y cuando el parque también sea renovado he innovado para la satisfacción plena de los visitantes.

Segunda: Se recomienda que el establecimiento del parque de las Leyendas muy aparte de mantener en buen estado de sus instalaciones se debería de mejorar las áreas de abandonadas con gran potencial, ya que se notan en decadencia por lo que la directiva del establecimiento debería dar mantenimiento aprovechado el patronato cultural que se encuentra dentro de estas zonas, así se llegaría a mejorar aún más el nivel de satisfacción de los clientes en conjunto con el servicio del parque de las Leyendas.

Tercera: Se recomienda que el establecimiento del parque de las Leyendas debería implementar nuevas formas de distracción o entrenamiento que interactúe con las personas visitantes que van en conjunto de sus seres queridos, a su vez cambiar el modo del recorrido innovando nuevas atracciones que llenen de emociones a los visitantes para su satisfacción.

Cuarta: Se recomienda que el establecimiento del parque de las Leyendas mejoraría sus infraestructuras para dejar de ser común para las familias visitantes, así los clientes se beneficiarían durante su estadía e incluso estarán de acuerdo en pagar por un precio mínimamente elevado con la condición de ver nuevos cambios dentro del servicio del parque de las leyendas.

REFERENCAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballón, S. (2016). Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. Recuperado de: [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=16&zoom=100,0,121)

[2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=16&zoom=100,0,121](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=16&zoom=100,0,121)

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3era ed.). Colombia. Editorial: Pearson Educación.

Cabo Salvador, J. (2014). Gestión de la calidad en las organizaciones sanitarias. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wxe5BgAAQBAJ>

Carrasco, S. (2013). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. Madrid: Paraninfo Editorial.

Corrales, A. (2015). Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo. Madrid, España: Paraninfo Editorial.

De la Peña, E. (2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del ayuntamiento de Zaragoza. España. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/42386/43072>

Fernández, M., y Campiña, G. (2015). Atención básica al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&pg=PR5&dq=Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente+fernande+y+campi%C3%B1a&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ4pnRwPzbAhXjtlkKHfvXCIEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20al%20cliente%20fernande%20y%20campi%C3%B1a&f=false>.

Gallardo, F., y Reynaldo, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria. España. Recuperado de: <http://revistas.um.es/eglobal/article/view/177951/166471>

Gonzales, L. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el 2014. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/964>

Guardeño, M. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª. Ed.). México. Editorial: McGraw-Hill.

Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México. Editorial: Mc GrawHill.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México. Editorial: Mc GrawHill.

Hyung, L. (2014). Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. *Corea del sur*. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science?_ob=ShoppingCartURL&_method=add&_eid=1-s2.0-S0261517714002064&originContentFamily=serial&_origin=article&_ts=1530655899&md5=f4d78d649dc4a2dc2612676fdb38c815

Kabungo, E. (2014). Assessment of service quality in Tanzania's museums and its effects on customer satisfaction: A Case study of Mkwawa Memorial Museum in Iringa, Tanzania. Tanzania. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/33425391.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª. Ed.). México: PEARSON Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2014). Fundamentos del marketing. (11.ª ed.). México. Editorial: PEARSON Educación.

Loli, A., del Carpio, J., Vergara, A. (2014). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. Perú.

Longenecker, J. (2012). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras. D.F, México: Cengage Learning Editorial.

López, F., y Expósito, A. (2016). Administración pública y gestión terapéutica. Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ugktDgAAQBAJ>

López, M. A. (2015). Principios de marketing estratégico y operativo. GRIN Publishing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IBBTCAAQBAJ>

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. (7ta ed.). México: Pearson Educación.

Medina, M., Esquicha, A. (2013) hablan sobre el grado de satisfacción de los clientes. <http://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>

Medina, L., Hernández, E., y Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39845353009>

Maldonado, S., Guillén, A., y Carranza, R. (2013). Factores determinantes de la Calidad del Servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública, vol.6. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/sonia_maldonadoradillo/publication/253236892_factores_determinantes_de_la_calidad_d

Martin, M. y Díaz, E. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8416462585>

Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. Guatemala.

Rubio, G. (julio – diciembre, 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de Administración, 30 (52), 54-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>.

Ruiz, S., y Parada, O. (2016). Principales variables para la gestión de la calidad del servicio de recepción de turismo de cruceros. España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39848506018>.

Salazar, W., Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, vol.19. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

Salvatierra, K. (2018). Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica. Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_181_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad de servicio, como estrategia de competitividad en las organizaciones. Artículo periodístico. Recuperado en <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2617/4607>

Sánchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid, España: Editex.

Tarcica, J. y Masis, M. (2013). 120 Competencias Integrales: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1483500799>.

Tschohl, J. (2013). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. (5ta ed.). Minnesota-USA: Best Sellers Publishing.

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). Calidad de Servicio: conceptos y herramientas. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/47174/calidad-y-servicio--conceptos-yherramientas--3a-ed.->

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación, vol. 33, pp. 155-165. 2016, mayo 21. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/440/44015082010/1>.

Villa, J. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios: Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas. España: Profit Editorial.

ANEXOS

ANEXO A

Matriz de consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018”

OBJETIVO: Determinar la relación de “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018”.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO NI ACUERDO	ACUERDO
1	2	3

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	NIDA	A
1	El establecimiento cuenta con equipos de apariencia modernos.			
2	Las instalaciones del establecimiento son visualmente atractivas.			
3	Los materiales asociados con el servicio (folletos o banners) son visualmente atractivos.			
4	Los empleados del establecimiento tienen apariencia limpia.			
5	El establecimiento mantiene informados a los clientes con respecto a qué hora se apertura el servicio.			
6	Los empleados del establecimiento le dan el servicio rápido.			
7	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos ayudarlo.			
8	Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.			
9	El comportamiento de los empleados del establecimiento inspira confianza.			
10	Tiene seguridad en que el precio pagado por la entrada al establecimiento es justo.			
11	Los empleados del establecimiento muestran cortesía en el servicio.			
12	Los empleados conocen las instalaciones y actividades que se realizan en el establecimiento.			
13	Se lleva experiencias inolvidables de la visita del establecimiento recreacional.			
14	Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.			
15	Se encuentra satisfecho con todas las instalaciones y el servicio del establecimiento recreacional.			
16	He quedado totalmente satisfecha con los atractivos del establecimiento recreacional que estoy dispuesto hacer una visita reiterativa.			
17	Algunas instalaciones del establecimiento recreacional mostraban abandono de mantenimiento.			
18	El pago realizado por la entrada al establecimiento recreacional justifica para el mantenimiento del local.			
19	Los establecimientos de ventas de productos de consumo y suvenires tienen aspectos ordenado.			
20	Al realizar la visita al centro recreacional permitió conocer más de cerca las especies animales que posee el país.			
21	El establecimiento recreacional me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee.			
22	Las visitas realizadas al establecimiento recreacional con familiares y amigos permiten tener momentos inolvidables.			

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B

Validación de instrumento

Lima, 21 de Noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

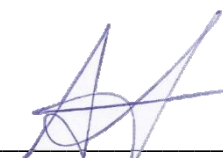
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Adolfo Gustavo Quispe Arroyo
72452670

Lima, 21 de Noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

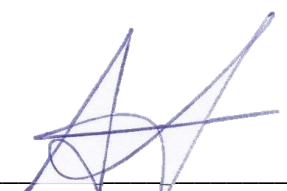
CARRANZA ESTELA TEODORO

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación.
- e) Instrumento de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Adolfo Gustavo Quispe Arroyo
72452670

Lima, 21 de Noviembre del 2018

Estimado Dr. (a).

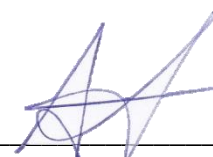
ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- g)** Problemas e hipótesis de investigación.
- h)** Instrumento de obtención de datos
- i)** Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



Adolfo Gustavo Quispe Arroyo
72452670

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018"			
Apellidos y nombres del Investigador: Quispe Arroyo Adolfo Gustavo			
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CAROLINA SANCHEZ AGUILAR</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	equipamiento	El establecimiento cuenta con equipos de apariencia modernos.
		instalaciones	Las instalaciones del establecimiento son visualmente atractivas.
		Publicidad	Los materiales asociados con el servicio (folletos y banners) son visualmente atractivos.
CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	responder las solicitudes del cliente	Los empleados del establecimiento tienen apariencia limpia.
		información al cliente cuando se realizarán los servicios	El establecimiento mantiene informados a los clientes con respecto a qué hora se apertura el servicio.
		atención individual a los clientes	Los empleados del establecimiento le dan el servicio rápido.
		Confianza	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos ayudarlo.
			Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para ayudarte.
Seguridad	Expectativas	Confianza	El comportamiento de los empleados del establecimiento inspira confianza.
		Cortesía	Tiene seguridad en que el precio pagado por la entrada al establecimiento es justo.
			Los empleados del establecimiento muestran cortesía en el servicio.
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Experiencias	Los empleados conocen las instalaciones y actividades que se realizan en el establecimiento.
		recomendaciones	Se lleva experiencias inolvidables de la visita del establecimiento recreacional.
		satisfacción	Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.
		insatisfacción	Se encuentra satisfecho con todas las instalaciones y el servicio del establecimiento recreacional.
		Calidad Percibida	He quedado totalmente satisfecho con los atractivos del establecimiento recreacional que estoy dispuesto hacer una visita reiterativa.
Firmas del experto:	Beneficios		Algunas instalaciones del establecimiento recreacional mostraban abandono de mantenimiento.
			El pago realizado por la entrada al establecimiento recreacional justifica para el mantenimiento del local.
			Los establecimientos de ventas de productos de consumo y souvenirs tienen aspecto ordenado.
			Al realizar la visita al centro recreacional permito conocer más de cerca las especies animales que posee el país.
			El establecimiento recreacional me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee.
			Las visitas realizadas al establecimiento recreacional con familiares y amigos permiten tener momentos inolvidables.
			Fecha: 21/11/2018

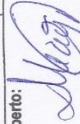
Acordel

21/11/2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018"		Apellidos y nombres del investigador: Quispe Arroyo Adolfo Gustavo		Apellidos y nombres del experto: CALANZA ESTELA TEDORA		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	equipamiento	El establecimiento cuenta con equipos de apariencia modernos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		instalaciones	Las instalaciones del establecimiento son visualmente atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Publicidad	Los materiales asociados con el servicio (folletos y banners) son visualmente atractivos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		responder las solicitudes del cliente	Los empleados del establecimiento tienen apariencia limpia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	información al cliente cuando se realizarán los servicios	El establecimiento mantiene informado a los clientes con respecto a qué hora se apertura el servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		atención individual a los clientes	Los empleados del establecimiento le dan el servicio rápido.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Confianza	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos ayudarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cortesía	Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del cliente	Seguridad	Expectativas	El comportamiento de los empleados del establecimiento inspira confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		recomendaciones	Tiene seguridad en que el precio pagado por la entrada al establecimiento es justo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		satisfacción	Los empleados del establecimiento muestran cortesía en el servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		insatisfacción	Los empleados conocen las instalaciones y actividades que se realizan en el establecimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Expectativas	Se lleva experiencias inolvidables de la visita del establecimiento recreacional.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		recomendaciones	Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		satisfacción	Se encuentra satisfecho con todas las instalaciones y el servicio del establecimiento recreacional.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		insatisfacción	He quedado totalmente satisfecho con los atractivos del establecimiento recreacional que estoy dispuesto hacer una visita reiterativa.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Calidad Percibida	Algunas instalaciones del establecimiento recreacional mostraban abandono de mantenimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Beneficios	El pago realizado por la entrada al establecimiento recreacional justifica para el mantenimiento del local.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Beneficios	Los establecimientos de ventas de productos de consumo y suvenires tienen aspectos ordenado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Beneficios	Al realizar la visita al centro recreacional permito conocer más de cerca las especies animales que posee el país.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firmas del experto:			Las visitas realizadas al establecimiento recreacional con familiares y amigos permiten tener momentos inolvidables.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Fecha: 21.11.18		<input checked="" type="checkbox"/>	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018"		Apellidos y nombres del investigador: Quispe Arroyo Adolfo Gustavo		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALDGA CORREA DAVID FERNANDO</u>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	equipamiento	El establecimiento cuenta con equipos de apariencia modernos.	1. DESACUERDO 2. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 3. ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	
		instalaciones	Las instalaciones del establecimiento son visualmente atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Publicidad	Los materiales asociados con el servicio (folletos y banners) son visualmente atractivos. Los empleados del establecimiento tienen apariencia limpia. El establecimiento mantiene informados a los clientes con respecto a qué hora se apertura el servicio. Los empleados del establecimiento le dan el servicio rápido.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Capacidad de respuesta	responder las solicitudes del cliente información al cliente cuándo se realizarán los servicios atención individual a los clientes	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos ayudarlo. Los empleados del establecimiento nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Seguridad		Confianza	El comportamiento de los empleados del establecimiento inspira confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cortesía	Tiene seguridad en que el precio pagado por la entrada al establecimiento es justo. Los empleados del establecimiento muestran cortesía en el servicio. Los empleados conocen las instalaciones y actividades que se realizan en el establecimiento. Se lleva experiencias inolvidables de la visita del establecimiento recreacional.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Satisfacción del cliente	Expectativas	Experiencias recomendaciones	Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos. Se encuentra satisfecho con todas las instalaciones y el servicio del establecimiento recreacional. He quedado totalmente satisfecho con los atractivos del establecimiento recreacional que estoy dispuesto hacer una visita reiterativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de satisfacción	satisfacción insatisfacción	Algunas instalaciones del establecimiento recreacional mostraban abandono de mantenimiento. El pago realizado por la entrada al establecimiento recreacional justifica para el mantenimiento del local. Los establecimientos de ventas de productos de consumo y suvenires tienen aspectos ordenado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Rendimiento percibido		Calidad Percibida	Al realizar la visita al centro recreacional permito conocer más de cerca las especies animales que posee el país. El establecimiento recreacional me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee. Las visitas realizadas al establecimiento recreacional con familiares y amigos permiten tener momentos inolvidables.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firmas del experto:		 Fecha: <u>21-11-2018</u>				

ANEXO C

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018	Calidad de servicio	Elementos tangibles	- Equipamiento - Instalaciones - Publicidad	Método: Hipotético-deductivo Nivel: explicativo - causal Tipo: Básica Diseño: No Experimental - transversal Población: 105,764 usuarios por mes Muestra: 383 usuarios
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		Capacidad de respuesta	- Responder las solicitudes del cliente - Información al cliente cuándo se realizarán los servicios - Atención individual a los clientes	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?	Determinar la relación de la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018	Existe relación entre la calidad de servicios y las expectativas del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018		Seguridad	-Confianza -Cortesía	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?	Determinar la relación de la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018	Existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018		Satisfacción del cliente	Expectativas -Experiencias - Recomendaciones	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018?	Determinar la relación de la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018	Existe relación entre la calidad de servicios y del rendimiento percibido del cliente del PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018		Nivel de Satisfacción Rendimiento percibido	-Satisfacción -Insatisfacción -Beneficios -Calidad Percibida	

ANEXO D

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Quispe Arroyo Adolfo Gustavo, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente DEL PATPAL-FBB del distrito de San Miguel, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Durante estas sesiones se tomarán fotografías. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario, serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

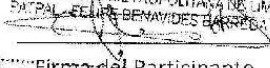
Yo Carlos Flores Hernández con DNI N°21408919 Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a MSc. Petronila Liliana Mairena Fox cuyo teléfono es: 979518729.

CARLOS FLORES HERNÁNDEZ

Nombre del Participante

(En letras de imprenta)

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
PATRAL FELIX BENAVIDES BARRERA

Firma del Participante.....
Eron CARLOS FERRANDO FLORES HERNANDEZ
Gerente de la Oficina de Administración

21-11-18

Fecha



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB, SAN MIGUEL, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA- PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en Inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

30	1	repositorio.ucv.edu.pe	15 %	>
		Fuente de Internet		
	2	Entregado a Universida...	9 %	>
		Trabajo del estudiante		
	3	repositorio.upeu.edu.pe	1 %	>
		Fuente de Internet		
	4	repositorio.upao.edu.pe	1 %	>
		Fuente de Internet		
	5	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	6	dspace.unitru.edu.pe	1 %	>
		Fuente de Internet		
	7	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	8	www.buenastareas.com	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	9	Entregado a EP NBS S...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018” del estudiante **ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 13 de Junio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO**, identificado con DNI N° **72452670**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB, SAN MIGUEL, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO

DNI: **72452670**

FECHA: 13 de Junio de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el estudiante:

Sr. ADOLFO GUSTAVO QUISPE ARROYO

Trabajo de Investigación titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL PATPAL-FBB DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2018.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 27 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 13 de junio del 2019



Mairena
MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración