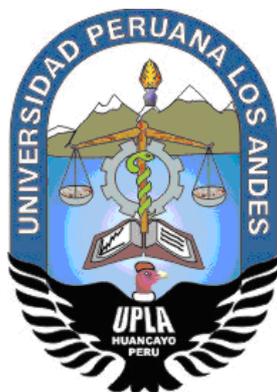


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**RELACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LA
COMPETITIVIDAD EN EL TRAGAMONEDAS “MONEY
MONEY” S.A.C. – HUANCAYO – 2017**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autores : Bach. Paul Richard Inderique Chipana
Bach. Yenifer Thalia Yanasupo Roca

Asesor : Mg. Edgar Cirilo Ponce Marmolejo

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Línea de Investigación : Administración General
por programa de estudio

Fecha de inicio y : 23.02.2018 / 22.02.2019
culminación

Huancayo – Perú

2019

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

RELACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN EL
TRAGAMONEDAS “MONEY MONEY” S.A.C. – HUANCAYO – 2017

PRESENTADO POR:

Bach. Paul Richard Inderique Chipana

Bach. Yenifer Thalia Yanasupo Roca

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE : _____

DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

PRIMER MIEMBRO : _____

MG. CARLOS JONAS CASAS CORDOVA

SEGUNDO MIEMBRO: _____

DR. PEDRO LUIS GUTIERREZ OZEJO

TERCER MIEMBRO : _____

MG. MARIA LUZ MAYOR PALACIOS

Huancayo, de del 2019

DOCENTE ASESOR

MG. EDGAR CIRILO PONCE MARMOLEJO

DEDICATORIA

A Dios por guiar nuestro camino y ser manantial de sabiduría para lograr nuestros objetivos personales y profesionales.

A nuestros padres por ser modelo de perseverancia y éxito en la vida.

A nuestros maestros por transmitirnos sus conocimientos e incentivarnos a ser cada día mejor.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo es para nosotros un verdadero placer dirigir estas palabras para expresar nuestro agradecimiento a todos que hicieron posible el logro de este objetivo.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional en todo momento.

Al Mg. Edgar Cirilo Ponce Marmolejo por su asesoría. Y a todos que nos apoyaron en la culminación de la tesis.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
DOCENTE ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPITULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	19
1.2.1. Problema General	19
1.2.2. Problemas Específicos	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21

1.4.1. Justificación Teórica	21
1.4.2. Justificación Práctica	21
1.4.3. Justificación Metodológica	22
1.4.4. Justificación Social	22
1.4.5. Justificación de Conveniencia	22
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5.1. Delimitación Espacial	23
1.5.2. Delimitación Temporal	23
1.5.3. Delimitación Conceptual	23
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	24
2.2. BASES TEÓRICAS.....	29
2.2.1. SERVICIO AL CLIENTE.....	29
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	41
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	48
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	51
2.4.1. Hipótesis General.....	51
2.4.2 Hipótesis específicas	51
2.5. Operacionalización de las Variables	52

CAPÍTULO III	58
METODOLOGÍA	58
III. METODOLOGÍA	58
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	59
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.6.1. Técnicas de Recolección de datos:	61
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos	61
3.7. Evaluaciones de Confiabilidad y validez del instrumento	61
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
CAPITULO IV	67
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	67
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	67
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	82
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
CONCLUSIONES	105

RECOMENDACIONES	107
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	109
ANEXOS	112
MATRIZ DE CONSISTENCIA	113
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	116
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	122
CONSIDERACIONES ÉTICAS	128
FOTOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Significado de las dimensiones del Modelo Servqual	39
Tabla 2 Indicadores de las Dimensiones del Modelo Servqual.....	40
Tabla 3 Riesgos de las Estrategias Genéricas.....	48
Tabla 4 Operacionalización de las variables.....	52
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento	62
Tabla 6 Puntaje de Confiabilidad	63
Tabla 7 Puntaje de validez	64
Tabla 8 Estadísticos de validez	65
Tabla 9 Variable 1: Servicio al cliente	68
Tabla 10 Variable 2. Competitividad	69
Tabla 11 Dimensión 1. Elementos Tangibles	71
Tabla 12 Dimensión 2. Fiabilidad	72
Tabla 13 Dimensión 3. Capacidad de Respuesta.....	73
Tabla 14 Dimensión 4. Seguridad	74
Tabla 15 Dimensión 5. Empatía.....	76
Tabla 16 Dimensión 1. Liderazgo en costos	77
Tabla 17 Dimensión 2. Diferenciación.....	78
Tabla 18 Dimensión 3. Enfoque	79
Tabla 19 Resumen de la variable “Servicio al cliente” y “Competitividad”.....	80
Tabla 20 Correlación de “Servicio al cliente” y “competitividad”	85

Tabla 21	Grado de Correlación según coeficiente de correlación	86
Tabla 22	Coeficiente de correlación de elementos tangibles y competitividad	89
Tabla 23	Correlación fiabilidad y competitividad	92
Tabla 24	Correlación capacidad de respuesta y competitividad	95
Tabla 25	Correlación seguridad y competitividad.....	98
Tabla 26	Correlación de Empatía y competitividad	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organización tradicional vs organización moderna	31
Figura 2 Estrategias Competitivas.....	43
Figura 3 Variable 1.Servicio al cliente	69
Figura 4 Variable 2. Competitividad	70
Figura 5 Dimensión 1. Elementos tangibles	71
Figura 6 Dimensión 2. Fiabilidad.....	73
Figura 7 Dimensión 3. Capacidad de Respuesta	74
Figura 8 Dimensión 4. Seguridad	75
Figura 9 Dimensión 5 Empatía.....	76
Figura 10 Dimensión 1. Liderazgo en costos	78
Figura 11 Dimensión 2. Diferenciación.....	79
Figura 12 Dimensión 3. Enfoque.....	80
Figura 13 Resumen de la dos variables de investigación	81
Figura 14 Campana de Gauss general	84
Figura 15 Gauss de la Hipótesis específica uno	89
Figura 16 Gauss hipótesis específica dos.....	92
Figura 17 Gauss hipótesis específica tres	95
Figura 18 Campan de gauss de la hipótesis específica cuatro	98
Figura 19 Campana de gauss hipótesis específica cinco.....	100

RESUMEN

El objetivo de la presente es determinar de qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.AC. – Huancayo- 2017. En la investigación se empleó el método científico como método general, como métodos específicos se usó el método descriptivo y el estadístico que nos permitió conocer las variables y la contrastación de las hipótesis. La investigación, con un nivel descriptivo correlacional así mismo se empleó el diseño no experimental y fue transversal. La muestra de investigación fue 445 clientes del Tragamonedas Money Money S.A.C. - Huancayo- 2017.

El desarrollo de la investigación nos dio como resultado que el servicio al cliente en la investigación se basa en el modelo Servqual, la cual incluye elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las cuales se tienen en cuenta todas sin exclusión para que la empresa sea competitiva.

Ante ello se concluyó que el servicio al cliente tiene relación directa ($r_s = 0,848$) y significativa $p = 0,000 < 0,01$ con la competitividad en el tragamonedas “Money Money” S.A.C Huancayo- 2017.

Palabras claves: servicio al cliente – competitividad.

ABSTRACT

The objective of the investigation present was to how customer service and competitiveness are related to the slot “Money Money” S.A.C- Huancayo- 2017. In research the scientific method as a general method, as specific method, as specific method we used the descriptive method and the statistic that allowed us to know the variables and the test of the test of the hypothesis. The type research was basic, correlational descriptive research level, non – experimental design, cross- sectional. The research sample was 445 customer of slot “Money Money” S.A.C.- Huancayo- 2017.

The result obtained from the research was that customer service in the research is based on the Servqual model, which includes tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. Which are taken into account all without exclusion for the Company to be competitive.

In view of This, it was concluded that customer service is directly related ($r_s=0,848$) and significant $p=0,000 < 0,01$ with the competitiveness in the slots “Money Money” S.A.C. Huancayo-2017.

Keywords: Customer service- competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Saber servir al usuario es vital y clave de éxito en toda empresa, por el hecho de que es la imagen de la empresa la que vendemos y que está en juego, pero también no es solo la imagen ante el usuario, sino la capacidad que tiene la empresa por cubrir las necesidades y expectativas del cliente, sino darnos a conocer en el mercado de manera cordial y acertada de modo que el interesado satisfaga sus necesidades y requerimientos.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los servicios ofertados en el mercado son cada vez más variados, los usuarios se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

A razón de que la competencia se incrementa cada día y los servicios del mercado son cada vez mejores y variados, los clientes son cada vez más exigentes. Lo que hoy en día ya no se busca tanto precio o accesibilidad sino calidad y más que nada un buen servicio.

En ningún proceso ni por un momento se debe descuidar el bien servicio, ya que ello implica comodidad y satisfacción para el usuario, por ello inflige desde la primera percepción que tienen al llegar a la empresa.

Los factores para un servicio al cliente son las instalaciones físicas, tecnología, la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta. La importancia de capacitar y tener motivado al personal es vital para que al contacto con al cliente ofrezcan un buen servicio.

Frente a este panorama se planteó el siguiente objetivo en la investigación: Determinar de qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo – 2017.

La hipótesis planteada en la investigación fue: Existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la competitividad en el tragamonedas “Money Money” S.A.C. Huancayo- 2017. Se trabajó en base a dos variables:

Variable 1: servicio al cliente y variable 2: competitividad.

El desarrollo de la investigación consta cuatro capítulos que son detallas a continuación:

En el Capítulo uno , Se presentó el planteamiento de la investigación, donde se precisa la fundamentación del problema, seguido por la formulación, los objetivos, la justificación e

importancia correspondiente y la delimitación que permitió la orientación para el desarrollo del trabajo, en el capítulo dos se desarrolla el marco teórico tanto a nivel internacional como nacional, seguido por las bases teóricas científicas, junto a las bases conceptuales que apoye en un mejor entendimiento de cada variable. Seguido se plantean las hipótesis que guían la investigación, en el Capítulo tres se menciona la metodología de la investigación como el método, tipo, nivel y diseño de investigación. Seguido tenemos la población, muestra de investigación y técnicas e instrumentos de recolección de datos. Y el capítulo cuatro contiene los resultados de la investigación, entre ellas está las técnicas de procesamiento y análisis de datos, presentación de resultados de la aplicación del instrumento, contratación de hipótesis y la discusión de resultados.

Por último se desarrolló las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los Anexos.

Los Autores

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El servicio al cliente constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el cliente adquiera un determinado servicio y nos elija frente a los competidores, la cual generalmente se le concibe como un conjunto de implementos que el cliente espera, sobre el servicio o producto en sí. Podemos decir que la competencia no es un fenómeno que este por venir o desconocido, ya es algo normal ya que se vive en una guerra comercial que ganaran las empresas que ofrezcan calidad de servicio, la cual no solo implica el servicio básico o común que ofrecen todos, sino buscar constantemente algo que los haga únicos e identifique del resto para ser competitivos.

Las empresas que no lo entienden así, están condenadas a desaparecer o en el mejor de los casos a minimizarse o desvanecer su vitalidad ya que serán considerados por los clientes como un servicio más en el mercado, mas no como un servicio de

calidad que piensa siempre en el cliente y en ofrecer algo nuevo que satisfaga las expectativas y exigencias de los mismos.

El Tragamonedas Money Money S.A.C. no es ajeno a este panorama y se está transformando para asumir esta realidad.

Bien es cierto, que ha realizado esfuerzos humanos, tecnológicos y financieros que han permitido superar problemas estructurales y lograr un crecimiento, pero todavía está lejos de las metas a que le obliga la realidad de la competencia. El nuevo contexto competitivo demanda la más alta calidad en los servicios de diversión que ofrece el tragamonedas Money Money S.A.C para lograr ser competitivos, por lo que los servicios que ofrece deberán adaptarse a las necesidades y requerimientos de los usuarios.

En particular el servicio que se ofrece en el Tragamonedas Money Money S.A.C se limita a ofrecer el servicio básico que son los juegos de diversión desligándose del resto de factores que los clientes consideran indispensables entre las cuales podemos mencionar la apariencia de las instalaciones, indumentaria del personal, diversificación e innovación en los juegos , incentivos, promociones , precios accesibles , calidad por lo que pagan los usuarios , atención amable personalizada, seguridad , entre otros, que buscan hacer diferencias entre un servicio y otro.

De que el servicio al cliente en el Tragamonedas Money Money S.A.C sea fundamental para afrontar la competencia en el mercado, que es cada día más exigente.

Con base a lo mencionado anteriormente establecemos el problema de interés para el presente trabajo de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C- Huancayo – 2017?
2. ¿De qué manera se relaciona la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?
3. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y a competitividad en el tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?
4. ¿De qué manera se relaciona la Seguridad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?
5. ¿De qué manera se relaciona la Empatía y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar de qué manera se relaciona los elementos tangibles y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo- 2017.
2. Establecer de qué manera se relaciona la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo- 2017.
3. Indicar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo- 2017.
4. Identificar de qué manera se relaciona la Seguridad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo- 2017.
5. Establecer de qué manera se relaciona la Empatía y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo- 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

La investigación se basó en el estudio del Servicio al cliente que es muy importante tener en cuenta para ser competitivos en su sector. Para lo cual nos basamos en las siguientes variables:

Servicio al Cliente:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”. (Serna, 2000)

Competitividad:

Afirma Porter, (1980) que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Hablar de competitividad es hablar de estrategias competitivas, que consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. (Porter, 2006, p.76).

1.4.2. Justificación Práctica

La investigación permitió obtener información sobre servicio al cliente y competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C Huancayo – 2017. La cual nos permitió obtener resultados la misma que sirvió para tomar decisiones en la empresa y saber que tanta relación tiene ambas variables en la realidad de la empresa.

1.4.3. Justificación Metodológica

El método científico ha permitido muchos avances e investigaciones en la humanidad y como consecuencia el ser humano ha ido desarrollándose y solucionando sus problemas y necesidades en todos los campos del conocimiento humano. En la actualidad el servicio al cliente a recobrado importancia y clave de éxito para toda empresa la misma que es punto débil para muchas ya que no conocen bien como servir o que tan bien o mal lo estén haciendo y que mucho depende de esta el éxito de la empresa.

La justificación metodológica también responde a la interrogante ¿Para qué? Precisamente lo que se busca es conocer como es el servicio al cliente y a partir de ello conozcamos la relación con la competitividad.

1.4.4. Justificación Social

El trabajo fue importante para la sociedad investigadora, puesto que sirvió para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación profesional respecto al servicio al cliente y la relación con la competitividad. La misma que implica conocer la opinión de los clientes y llegar a una conclusión de la realidad.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

Es importante conocer las opiniones y sugerencias de los clientes ante el servicio que se le ofrece, ya que esto es clave para el éxito de la empresa frente a sus competidores, ya que se conoce que tan satisfecho está el cliente o cuales son las deficiencias que se tiene como empresa y tomar decisiones ante ello.

La competitividad va depender mucho de la calidad de servicio que se ofrece, la cual no debe ser igual al resto sino buscar ser diferentes ante ellos, ello no solo implica el servicio básico, sino las condiciones del servicio que ofrece como las instalaciones físicas, la confianza, la capacidad de respuesta de los empleados, la seguridad y la empatía que se transmite al cliente. Por ello es muy importante conocer la opinión de sus clientes para ofrecer un buen

servicio y en caso de algunos fallas en el proceso reconsiderarlos, siempre son el objetivo de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente o usuario.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial

Fue válido para el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. Provincia de Huancayo. Departamento de Junín.

1.5.2. Delimitación Temporal

El periodo de análisis de la investigación fue tomado fundamentalmente a los hechos suscitados en el ejercicio fiscal del año 2017 en el tragamonedas “Money Money” S.A.C., provincia de Huancayo. Departamento de Junín.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La investigación se basó en el estudio específicamente del servicio al cliente y competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo. Provincia de Huancayo. Departamento de Junín.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Internacional

Sandoval, (2002). Tesis *“La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”*. México. Tesis de pregrado. La investigación se desarrolló bajo la metodología científica, tipo de investigación descriptiva explicativa.

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 381 clientes mayores de 18 años. Al ponderar la atención ofrecida de los negocios de Huajuapán se halló un 91% de clientes que consideran la atención como excelente, el 32% indicó regular y el 24 % considero un servicio malo. Así mismo un 22% recomienda que mejoren su servicio, el 20% sugieren mejor presentación de su personal y 13% exige un servicio rápido. Ante lo evidenciado Sandoval (2002) concluye en su investigación “al aplicar los cuestionarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener resultados y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Una gran parte de los entrevistados confundió la filosofía con: respuesta, precios bajos y vender productos”.

Por otra parte los clientes consideran que los directivos se deben preocupar por ofrecer un servicio de calidad, contando con un personal capacitado y con la mejor actitud de atender al usuario.

Los empleados que se desempeña en la empresa deben conocer bien y correctamente el servicio que ofrecen, lo que incluye el producto, características, beneficios, el mismo proceso del servicio, para identificarse con la empresa y ofrecen un servicio de calidad. Básicamente es centrarse y enfocarse en que el personal sepa lo que ofrece y se comprometa en mejorar el servicio que se viene ofreciendo. Para ofrecer un servicio de calidad debe tenerse muy presente todos los elementos que incluye el servicios como tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía y buscan la integración de todos mas no por separado.

Matos (2013). *Tesis “Análisis del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la Agencia Los Ruices (069) en la empresa Banesco Banco Universal, C.A”*. Venezuela. Tesis de Pregrado.

Respecto a la metodología fue una investigación de campo, tipo de investigación descriptiva, la muestra estuvo conformada por 65 clientes entre jurídicos y naturales. Las herramientas usadas fueron el cuestionario dicotómico. En la investigación se halló que la rentabilidad así como el incremento de los clientes y los usos de los servicios de crédito que son los que generan están estrechamente relacionados con la calidad del servicio percibida a través de la investigación. Ante ello se concluye que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. La agencia presenta una buena calidad del servicio para todos sus clientes, naturales o jurídicos, cumplen sus expectativas y sus aspectos de valor, como rapidez, conocimiento, buena atención, resolución efectiva de situaciones. Se encontro que la rentabilidad así como el incremento de los clientes y los usos de los servicios de crédito que son los que la generan están estrechamente relacionada con la calidad del servicio percibida a través de la investigación.

Mejía, (2016). Tesis “*Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y Tlapalería de la Heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca para impulsar sus competitividad*”. México. Grado de maestría.

Esta investigación se desarrolló bajo una metodología con un enfoque cualitativo el cual se enfoca en comprender claramente los hechos y profundizarlos, tipo de investigación exploratorio, descriptivo y transversal. Entre las herramientas de recolección se diseñaron dos cuestionarios, además de una guía de observación.

La investigación logro una propuesta de mejora del servicio al cliente en las empresas ferreteras y tlapaleras de la ciudad de Huajuapán de León. Para mejorar su competitividad. Este tipo de empresas se dedica a giro de abastecedores de construcción. Localmente abastece a un 90% de lo solicitado, pese a ello los clientes consideran que las empresas deben mejorar sus servicios, siendo un elemento vital para el crecimiento de la empresa. Muchas veces no se dan abasto porque tienen tres tipos de venta y clientes, personas comunes, empresas públicas y sector privado, siendo estos últimos los que más solicitan el servicio en un 55%. La conclusión arribada con la investigación gracias a las herramientas de recolección de datos, permitió revisar las características del servicio que ofrecen las empresas ferreteras y tlapaleras de la ciudad de Huajuapán; se consideraron aspectos claves para un buen servicio de acuerdo al modelo de Snarch (2013). Juntamente se identificó las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas mediante la aplicación de un cuadro apropiado, tomado en cuenta a López (2001).

Gracias a este análisis se detectó las áreas que tienen dificultades ante el servicio, siendo el primero la entrega a domicilios u obra, segunda merchandising y asesoría porque los clientes lo consideran deficientes y con opciones de mejora.

Posso (2010). Tesis “*Análisis, formulación, y elaboración del Modelo de atención al cliente del departamento de Gestión de Infraestructura Conden S.A ESP*”. Colombia. Tesis de pregrado.

Para el desarrollo de la investigación se empleó una metodología de tipo descriptivo, causal y analítico. La población de investigación fueron las áreas de la empresa que prestan apoyo al negocio. Se halló que es de suma importancia comenzar a crear una relación de valor con los diferentes clientes, conocer sus planes de expansión, lo que conlleva a incentivar su crecimiento, su desarrollo y métodos de acción, de acuerdo a las diferentes proyecciones del sector. Por ello se concluye que se tendrá en cuenta que la tecnología de las telecomunicaciones está en constante cambio, incluso con mayor

dinámica que el negocio propio de CODENSA, es por esto que el departamento debe estar preparado para compensar el crecimiento acelerado de este sector y mantenerse a la vanguardia de las necesidades de los clientes, conociendo los proyectos de los clientes e identificando las nuevas opciones de servicio. Con el fin de centrar la acción en busca de una mayor ventaja competitiva para CODENSA SA, se plantea llevar a cabo las estrategias recomendadas, toda vez que la eficiencia en el Departamento de Infraestructura deberá representar mayores índices de gestión frente al cliente y cumplir con los objetivos de rentabilidad a nivel empresarial, que permitan dar solución a necesidades requeridas tanto para el cliente interno como para el externo.

López. (2013). *“Importancia de la calidad de servicio al cliente”*. México.

En la publicación se halló que; “en toda organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo que se busca en la empresa”. Hoy en día hay mucha competencia en el sector. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas, esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. Por ello se concluye en que es necesario ampliar e innovar en ventajas competitivas, para mantenerse en el mercado competitivo, ya que la calidad del servicio es una de las ventajas de las empresas más exitosas, y que siguen unas políticas o normas que beneficia el servicio ofrecido. Para ser preferidos por los clientes la calidad es el punto clave, porque la imagen que se gana la empresa en la mente de los clientes hace que este retome el servicio, y nos diferencia de la competencia. Si no se prioriza al cliente con un servicio de calidad que llegue a satisfacer sus necesidades y exigencias cada más mayores, es un riesgo a desaparecer del mercado, ya que otros lo toman como oportunidad contra nosotros y ya no hay salida.

Antecedentes Nacionales

Gonzales (2014). Tesis “*Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – Año 2013*”. Perú. Tesis de pregrado.

La metodología empleada fue un diseño de investigación no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico fue el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Con la investigación se halló que la Gestión influye en la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector con un nivel de significancia del 5% y el valor paramétrico fue de $X^2 = 16.92$ y el cálculo de la prueba estadística fue de 26.28 frente a lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ante ello se concluye que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Escobedo (2012). Tesis “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la Financiera Edyficar Agencia Tacna. 2012*”. Perú. Tesis de pregrado.

La metodología empleada en la investigación fue básica, de naturaleza descriptiva correlacional. La población estuvo compuesta por 2100 clientes, la muestra fue probalística obteniendo 375 clientes para la aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionario). Desarrollado la investigación se halló los estadísticos siguientes; media 3.66, desviación 0,12 y suma de 109.9 el cual indica un nivel alto de calidad de servicio y por consecuencia se refleja en un servicio ordenado y consecuente de los

trabajadores en la financiera. Respecto al comportamiento frente al servicio, se obtuvo como media 3.85, desviación típica de 0.38 el cual indica “que se ha alcanzado un nivel regular del servicio, que se refleja en la percepción que tiene cada cliente en la financiera Edyficar. Ante ello se concluye que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes, por ello el cliente es un activo donde la empresa debe gestionar como cualquier otro activo, si no se presta la atención necesaria a los clientes, alguna otra empresa lo hará es por ello la importancia que se le debe dar al cliente”.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010). Tesis “*Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*”. Perú. Tesis de Maestría.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. La población objeto de estudio estuvo conformada por los pasajeros y la muestra quedó establecida de 401 personas con la aplicación de muestra probabilística. El instrumento empleado fue el cuestionario adaptada al modelo Servqual. Con la cual se halló que los atributos que más demanda para los clientes son la fiabilidad con una desviación estándar de 0.74, seguridad con 0.73 y capacidad de respuesta con 0,83. Ante ello podemos decir que la infraestructura, seguridad, apariencia y confianza en el servicio del personal son los elementos que direccionan y ayudan a transmitir una buena imagen y percepción que se evidencia en la empresa.

En base al modelo se explicó la influencia de cada factor en la percepción del cliente ante el aeropuerto de lima, el cual permitió identificar las dimensiones en las cuales se debe tener más cuidado o prioridad, como son la seguridad y fiabilidad del servicio. Estos aspectos básicamente se centran en la entrega de un servicio seguro y confiable más que nada de los turistas, ya que en su mayoría buscan que se les entregue los que se les ofreció y en buenas condiciones.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. SERVICIO AL CLIENTE

Definición de Servicio

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

Servicio: “Acción de servir. Estado de alguien o algo que sirve a los que está obligado”. (Morales y Jiménez, 2006, p.54)

Servicio: “Es un esfuerzo adicional, con que añade algo más a lo que convencional y tradicionalmente se ofrece” (Llamas, 2000, p. 407)

Servicio: “Es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (Müller, p.55)

Definición de Cliente

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

“Cliente es toda persona o toda empresa durante una operación comercial en la que el comprador o usuario, ya sea persona o empresa, adquiere un producto o servicio, que le es proporcionado por una empresa vendedora. Si el cliente queda satisfecho de la compra o de la contratación del servicio, volverá a comprar o solicitar el servicio a la misma empresa, con lo que se convertirá en cliente habitual” (Infoservi, 2000).

“Cliente es la persona que acostumbra a comprar a otra(o) en una misma tienda”. (Salvat, 2000)

“Un Cliente no es interrupción de nuestro trabajo sino el propósito de este, merece el tratamiento más cortes y atento que podemos dar, es parte de nuestro negocio, no un extraño y es persona más importante en cualquier negocio” (Harris, 2007).

Estas definiciones nos permiten conocer la importancia y razón de ser del cliente:

Cliente es aquella persona que da sentido de vida y existencia a la empresa, ya que es quien adquiere el producto o servicio a cambio de un precio establecido por la empresa, que permite que este sea rentable y beneficioso para los dueños y trabajadores. Por ello es que se le debe brindar una atención, cordial, amable, rápido y de calidad (Infoservi, 2000).

Una persona al adquirir por primera vez el servicio o producto es un posible cliente para la empresa, ya que depende de la impresión que se lleva y de que tanto cubra sus necesidades y expectativas para que retorne por el servicio o vuelva a adquirir el producto.

Importancia del Cliente

“Cliente es aquella persona que compra y consume periódicamente un producto o marca en una misma empresa. Es un comprador o consumidor fidelizado, leal o reiterativo”. (Vicente, 2009).

Parte del éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. “Si no hay clientes no hay negocio” (Kotler y Keller, 2012, p. 123). Actualmente las empresas consideran obsoleto el enfoque organizacional tradicional ilustrado en la Figura 1, una pirámide donde en la cima se encuentra la alta dirección y en su base los clientes.

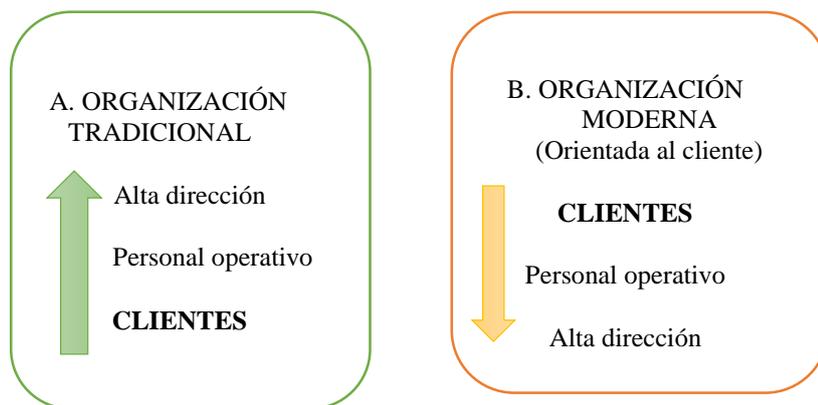


Figura 1 Organización tradicional vs organización moderna

Fuente: Kotler y Keller (2012, p. 124)

La clave de las empresas líderes y exitosas está en invertir su organización como se ve en la figura 1. En este modelo, los clientes están encima y la alta dirección está en la base, ya que es el encargado de captar personal capacitado y con el perfil para el puesto.

“Hay un cambio de enfoque gerencial al existir una preocupación mayor por la atención y el servicio que recibe el cliente, reconociendo que éste no depende de la empresa, sino que la empresa depende de él”. (Schnarch, 2013)

Definición de servicio al cliente

Serna, (2006) define “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”. (p.19)

Schnarch (2013), define:

“El servicio al cliente como el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio debe ir más allá de mostrar gentileza y amabilidad a un cliente al momento de ser atendido, es un valor agregado para el cliente que debe generar la empresa”. (p.344)

Blanco (2001, citado en Pérez, 2007) “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p.6).

Según Alonso y Grande (2012), el prestarle atención al cliente es “tratarle con afecto y eficacia, tiene como resultado el ganar la confianza del cliente casi en su totalidad. De forma paralela, ofrecer servicio al cliente requiere de recursos, pero el cliente puede admitir un incremento de estos si realmente considera que se le brinda un buen servicio (p.45).

Mientras tanto Damaso, (1987) argumenta que el buen servicio al cliente, “Se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices, lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos”.

“El servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten facilitar al cliente se ponga en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuestas a sus preguntas y solución a sus problemas”. (Kotler, 1996).

Según García, Gil y Gracia (2007) “El servicio es la puesta a disposición del cliente representando un hecho de carácter relacional y, por lo tanto, intangible y de carácter variable. Son pues claves para un buen servicio tanto el conocimiento sobre los productos ofertados, capacidad comunicativa a la hora de transmitir e informar al cliente. Esta relación ante el cliente y el personal debe representar un valor añadido en la satisfacción que obtenga el primero a cambio del pago de bienes consumidos”. (p. 32)

Característica del Servicio al Cliente

En relación a este punto, Serna, (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Para este punto tenemos que Serna, (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana adentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

Objetivos del Servicio al Cliente

“Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser: la satisfacción del cliente, el mejoramiento continuo del servicio y la eficiencia en la prestación del servicio”. (Abadi, 2004)

En el servicio al cliente el objetivo principal es la “satisfacción del usuario” y esto depende básicamente de las expectativas que tiene ante el producto o servicios. Es muy importante no dejar las expectativas por lo contrario la meta debe ser superarlas o excederlas. En algunas ocasiones el cliente está acostumbrado a lo

que recibe y con eso basta para satisfacer sus expectativas. En el punto de vista personal la satisfacción se comprende cómo donde el usuario manifiesta aquella calidad de un servicio y por ende el cliente quedara satisfecho porque el usuario ha brindado y cubierto esa necesidad requerida en cierto momento que causo la satisfacción exacta. (Moya, 2003).

El servicio al cliente y su importancia

Núñez (2009) afirma: “En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente” (p.22).

Las ventajas de un buen servicio al cliente son:

Directivos y trabajadores deben cumplir bien sus funciones tanto reactiva y proactivamente. Así mantener al cliente, en base reactiva ya que se resuelven problemas y se satisface las necesidades. En función proactiva se anticipa a las necesidades del cliente y se crea estrategias para satisfacerlas.

Las investigaciones muestran que los clientes o usuarios no priorizan el precio, por lo contrario más se centran en la calidad de lo que recibe. Por ello hoy en día las empresas más exitosas se diferencian por ofrecen un servicio de calidad al usuario.

Punto de vista del cliente

El cliente considera que todo trabajador desde el personal de seguridad hasta el último nivel pertenece a la empresa. Por ello que en el primer contacto que tienen con el personal dependerá si el cliente retorna o no a la empresa.

Pese a ello son minoría de los clientes que muestran su malestar, lo que hacen es optar por otras empresas o los competidores. Pero la mala experiencia que tienen lo comentan y esto si afecta a la imagen de la organización, ya que se considera

que cada cliente insatisfecho comunica a un promedio de 8 a 16 clientes de la mala experiencia que tuvieron.

Lealtad de parte del cliente

La mayor rentabilidad que se obtiene en una empresa, ya sea por medio de un servicio o producto es de lo que hoy en día ya es muy difícil “clientes fieles”, ya que estos ya son seguros para la empresa y muchas veces son quienes recomiendan el producto o servicio. Son estos clientes quienes ignoran o se resisten al atractivo del competidor porque no saben que pueden recibir y no arriesgan.

Calidad del servicio

Pizzo (2013) afirma:

“Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (p.129).

El análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasumaran, Zeithaml y Berry, profesores de marketing, que realizaron una investigación de calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas y servicios de acuerdo a cinco aspectos: seguridad, identificación emocional, responsabilidad, confiabilidad y tangibilidad en el que se propone un modelo de Calidad de Servicio. (Vavra, 1994).

Este modelo es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988.

Con el modelo SERVQUAL se entiende que la calidad es un hecho abstracto básicamente por las características que tiene como la tangibilidad, heterogeneidad

e inseparabilidad. Este modelo separa la calidad esperada de la calidad percibida por el cliente, a razón de factores que enfocan falta de calidad:

Como plantea Cerezo (2001) son:

“La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa, la inexistencia de normas, discordancia entre el servicio ofrecido y las normas de incumplimiento de las promesas por parte de la empresa. En síntesis lleva a pensar que los diversos enfoques nos lleva a considerar que, siendo la satisfacción del cliente el elemento predominante de la calidad percibida” (p.102).

El modelo SERVQUAL resalta que el principal problema para la investigación es:

“Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.

La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.

Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este” (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988, p.284).

Frente a ello (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988) concluyen en que:

“Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes. En el modelo se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias (Gaps): Fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad”. (p. 269).

Posteriormente Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988) resumen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

1. Elementos Tangibles

2. Fiable
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

“La calidad del servicio depende del tamaño y dirección de las cinco dimensiones, que a su vez depende de la naturaleza de las diferencias asociadas con la entrega de calidad en el servicio en el lado del oferente. El SERVQUAL asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de los que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega (Duarte, 2001)”.

Modelo Servqual de Parasumaran, Zeithaml y Berry

El modelo SERVQUAL propuesta por Parasumaran, Zeithaml y Berry, (1988) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el Tabla 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Tabla 1

Significado de las dimensiones del Modelo Servqual

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
Fiabilidad	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
Capacidad de respuesta	La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.
Seguridad	La capacidad de conocimiento del producto o servicio que tiene el personal, juntamente a la cortesía, amabilidad y confianza que trasmite.
Empatía	Capacidad para ponerse en lugar del cliente e identificarse con ellos, atención personal e individualizada.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988).

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

Tabla 2

Indicadores de las Dimensiones del Modelo Servqual

Dimensión 1: Elementos Tangibles
“La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos”.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
“Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa realiza bien el servicio la primera vez. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores”
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
“Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

“El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

“La empresa DE servicios da a sus clientes una atención individualizada

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes”

Fuente: Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988).

2.2.2. COMPETITIVIDAD

Porter (1980) afirma que: “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo” (p.289).

La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

“Un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados”. (Dunning, 1995)

Para alcanzar el objetivo las empresas necesitan adoptar las siguientes estrategias:

- Sensibilización para generar ventajas mutuas, fundamentada en redes de conocimiento que faciliten la proyección hacia el exterior.
- Estimular el intercambio de información y conocimientos entre administraciones que contribuyan a incrementar la Competitividad.
- Fortalecer las economías de las empresas a través de los recursos humanos, cada vez más especializados.

Según Vicente, (2009) el concepto de competitividad. “Es la capacidad que tiene las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintas para ser mejores que sus competidores, hace pensar en la idea de excelencia, o sea, en características de eficiencia y eficacia y de la productividad de la organización” (p. 165).

“Competitividad es considerar aquellos factores que hacen a una empresa diferente de las demás y que le permitirán ganar negocios y oportunidades a sus competidores, aun cuando sean los mismos productos o servicios”.

Porter, (2009), en su artículo “*Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia*”, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo. Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

Estrategias Competitivas

Porter, (2006, p.1) menciona que:

Un concepto muy ligado a las ventajas competitivas es el término de estrategia competitiva, que consiste en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

“Muchos confunden los términos de eficacia operativa y la estrategia competitiva, la primera consiste en realizar actividades similares mejor que los rivales y la segunda, es la realización de actividades diferentes de las de los rivales o similares de forma diferente”. (Porter, 2009, p.71).

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales. (Porter, 2006, p. 76).

Para alcanzar una posición en el sector Porter, (2006) releva tres estrategias genéricas para lograr esa posición.

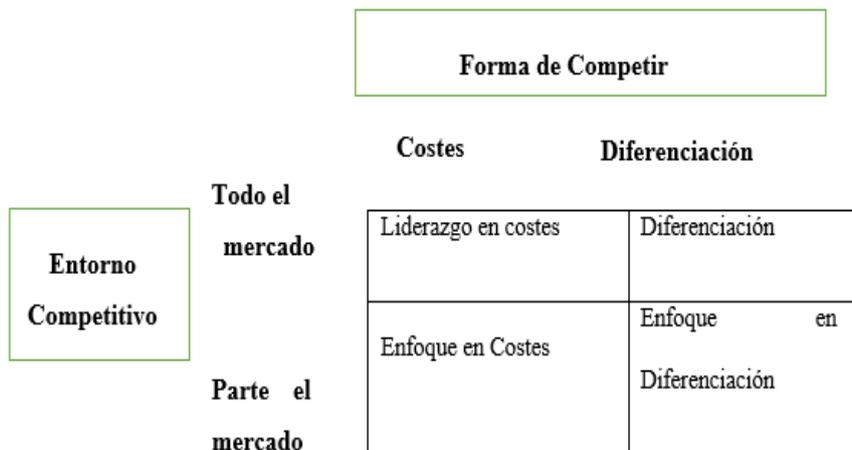


Figura 2 Estrategias Competitivas.

Fuente: Porter, (2006)

Liderazgo por Costos

Considerado como la primera Estrategia. Según Porter, (2006) “consiste en lograr el liderazgo total en costes en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo”.

Básicamente; “el liderazgo en costes se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible” (p. 129).

Consiste en que la organización o empresa se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de su industria.

Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Una posición de bajo costo y alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos.

Cuando una empresa se propone ser el productor de más bajo costo en su industria, está siguiendo una estrategia de liderazgo de costos. Un líder de bajo costo busca, enérgicamente eficiencias en producción, mercadotecnia y otras áreas de operación. Sus gastos administrativos se mantienen al mínimo y la empresa hace todo lo que esté a su alcance para recortar costos.

Diferenciación

“La estrategia de diferenciación consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. Si la empresa en cuestión es capaz de ofrecer algún producto o servicio que sea verdaderamente valorado por los posibles clientes, la empresa se podrá diferenciar de sus competidores” (Porter, 2006, p. 142).

Según Porter (2006) indica que, “la diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional” (p. 144).

Mientras mayor sea el valor agregado que lo diferencia de los competidores, mayor será el placer del cliente de usar algo único e innovador.

Ante este panorama Johnson y Scholes, (1993) indican; “la lógica de la diferenciación descansa en la elección, por parte de la empresa diferenciada, de los atributos necesarios para alcanzar tal diferenciación y que éstos sean diferentes a los de sus competidores”.

Lo que diferencia a un servicio son rasgos innumerables y diversas. A partir de estas diferencias ya sean en forma, color, tamaño, como se ve hoy en día en el caso de los teléfonos celulares , hace que el cliente quiera cada día algo mejor y nueva acorde a las exigencias del mercado y la misma sociedad que le rodea.

A través de esta estrategia la empresa intenta distinguirse dentro de su sector en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Las áreas de diferenciación puede ser: producto, distribución, ventas, servicio, imagen, etc.

Enfoque

Se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. “La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos del sector y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo los restantes”. (Porter, 2006, p.114).

Hill y Jones (1995) señalan:

“La estrategia de enfoque, alta segmentación, nicho o como concentración, descansa en la idea de la utilización de cualquiera de las anteriores estrategias (liderazgo en costes o diferenciación), en un ámbito competitivo más reducido. Una empresa se enfoca si existen segmentos desabastecidos o no servidos adecuadamente por la competencia y ésta puede paliar tal déficit con sus productos o sus servicios” (p.139).

Cabe mencionar, para que el enfoque tenga éxito debe tener como objetivo crecer, y que mejore su rentabilidad, plantearse objetivos a corto, largo plazo y alcanzables.

“La estrategia de enfoque tiene dos variantes, el enfoque basada en costos busca una ventaja de costos en un segmento elegido, mientras que el enfoque basada en la diferenciación procura distinguirse en el segmento elegido”. (Porter, 2006, p.15).

Sin embargo, Porter (2006) también aclara que existen riesgos al aplicar las estrategias genéricas (ver Tabla 3).

“La estrategia de enfoque es utilizada habitualmente como una estrategia de cuña u oportunista, es decir, para introducirse en el sector, se buscan los puntos débiles de los competidores (que deberían coincidir con los puntos fuertes de la empresa enfocada) para más adelante iniciar una serie de “conquistas” de otros segmentos, de tal modo que pudiera llegar a la totalidad del mercado” (p.18)

Para estas estrategia se aplica dos fórmulas generales, la primera es costes más bajos (liderar costes) y lograr un valor que los haga únicos (diferenciación).

“En el primer caso, una empresa consigue los costes más bajos, pero no se dirige a todo el sector ya que la empresa que compite en todo el sector podrá superarla en costes más bajos, pero aunque lo haga, en el segmento o los segmentos propios de la empresa enfocada, ésta podrá competir mejor, pues

servirá a sus clientes con más valor para ellos, debido a la ventaja que le proporcionan las variables utilizadas para la segmentación” (Porter, 2006, p. 26).

Pese a que el coste sea superior a los objetivos a largo plazo de la organización, pueden superar el su sector que compiten.

“En el segundo caso sucede algo similar. La empresa diferenciada también puede competir con éxito respecto a la de objetivos amplios ya que el conocimiento superior del segmento le confiere una ventaja lo suficientemente aceptable que, combinada con el factor diferenciador, le proporciona armas suficientes para superar a la competencia que se ofrece a la totalidad del mercado” (p.29).

Según Porter (2006) menciona que “por encima de la gran variedad de formas de conseguir la diferenciación, existen multitud de pequeñas y medianas empresas competitivas que no pueden dirigir sus miras a la totalidad del sector y lo hacen desde determinados segmentos. De estas empresas, una significativa cantidad de ellas adopta actitudes innovadoras como forma de competir con ventaja, aunque no es esta la única opción” (p. 32).

Una vez comentadas las estrategias genéricas es necesario mencionar que a consideración de Porter las estrategias genéricas son formas sencillas y muy genéricas de ilustrar la forma de posicionarse dentro del sector, no obstante puede haber otras fuentes de posicionamiento estratégico. Así, Porter define que los ejecutivos o empresas definen, también, su posicionamiento estratégico en función de la variedad, en las necesidades y del acceso.

Cada una de las estrategias genéricas es vital para construir ventajas competitivas, y la combinación de estas dependerá del objetivo que pretende alcanzar la empresa.

“Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos, por ello debe perseguir todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación” (Porter, 2006, p. 46).

Tabla 3

Riesgos de las Estrategias Genéricas

Riesgos del Liderazgo en Costos	Riesgo de la Diferenciación	Riesgo del enfoque
<ul style="list-style-type: none">• El liderazgo en costos no se sostiene debido a que los competidores imitan, la tecnología cambia y se erosionan otros criterios de liderazgo en costos.• Se pierde la proximidad de la diferenciación	<ul style="list-style-type: none">• La diferenciación no se sostiene por que los competidores imitan, los criterios de diferenciación pierden importancia entre los competidores.• Se pierde la proximidad de los costos.	<ul style="list-style-type: none">• Se imita la estrategia de concentración. El segmento pierde atractivo desde el punto de vista estructural por que erosiona la estructura o desaparece la demanda.• Los competidores de alcance amplio abruma al segmento porque se reducen las diferencias del segmento con otros o aumentan las ventajas de una línea extensa.

Fuente: Porter, (2006).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Capacidad de Respuesta

Consiste en la capacidad de ayuda o apoyo al usuario, ofreciendo un servicio adecuado, oportuno y sin errores. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).

Usuario o cliente

Es el individuo, institución u organización que accede al servicio o producto por un necesidad, que desea cubrir y satisfacerla, por esta razón se crea productos o servicios para el servicio a la sociedad. (Thompson, 2009).

Calidad en el servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún

bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013).

Competitividad

La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. (Porter, 1980).

Diferenciación:

La estrategia de diferenciación según Porter (2006) “consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios”.

Enfoque:

Se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos del sector y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo los restantes. (Porter, 2006, pp. 10-14).

Elementos tangibles

Son las condiciones físicas, como tecnología, insumos, materiales y medios de comunicación tangibles (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).

Empatía

Comprende la capacidad que tiene el personal para comprender al cliente ya sea sus emociones, identidad ante el servicio, atención personalizada, priorizar al cliente (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).

Fiabilidad

La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).

Liderazgo por costos:

Consiste en lograr el liderazgo total en costes en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo. Básicamente, el liderazgo en costes se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible. (Porter, 2006).

Servicio

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. (Bon, 2008).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006).

Servqual

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).

Seguridad

El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

1. Existe relación directa y significativa los elementos tangibles y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.
2. Existe relación directa y significativa entre la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.
3. Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.
4. Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.
5. Existe relación directa y significativa entre la empatía y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

2.5. Operacionalización de las Variables

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1. Servicio al Cliente	<p>“Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos. La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio. Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este” (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).</p>	<p>Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera recibir ante el servicio que solicita, encaminada a identificar y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Para lo cual en la investigación se medirá a través del modelo Servqual que implica la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio.</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos 	<p>Cuestionario</p> <p>Escala de medición ordinal (Likert)</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo</p> <p>2 En desacuerdo</p> <p>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 De acuerdo</p> <p>5 Totalmente de acuerdo</p>

			<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. • La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores 	
			<p>Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes • Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes • Los empleados tienen 	

				<p>conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</p>	
			<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes • La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes • La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes . • La empresa de servicios comprende las necesidades 	

				específicas de sus clientes	
Variable Competitividad	2. “La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del servicio generado por una unidad del trabajo o capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo” (Porter, 2006, pg.189)	Si queremos ser competitivos, se debe hablar de estrategias competitivas, que consiste en ser diferentes, ofreciendo algo nuevo e innovador que nos haga únicos frente al resto. Estas estrategias pueden estar basadas en liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.	Liderazgo en Costes	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos de su sector • Personal de servicio adecuado • Servicio rápido y eficiente • Precios accesibles que impulsan a usar el servicio. • Premios retribuyen la inversión del servicio. 	Cuestionario Escala de medición ordinal (Likert) 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias únicas en su sector • Servicio de calidad • Tecnología sofisticada • Constante innovación • Consideración de las opiniones de los clientes, para satisfacer sus expectativas. 	

			Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo • Optimiza sus estrategias para su segmento de mercado. • Constante comunicación con sus clientes frecuentes. • Control de datos de sus clientes • Satisfacer las necesidades de un sector desabastecido. 	
--	--	--	---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método General:

Método científico

“El Método científico es un método ordenado que consiste en formular preguntas que serán respondidas por hipótesis y posteriormente probadas y contrastadas y verificadas mediante un diseño de investigación”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Como Métodos Específicos se aplicó el método descriptivo y estadístico.

Oseña, D. (2008,) menciona:

“El método descriptivo se preocupa primordialmente de describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de hechos o fenómenos, empleando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Caracteriza un fenómeno o una situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores” (p.118).

Método Estadístico

Ary y et.al (1993) “Los métodos estadísticos describen los datos y característica de la población o fenómeno en estudio” (p.76).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicó la Investigación Básica

“La investigación Básica, tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va aportando a una teoría ya existente”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo

En la investigación fue descriptivo porque se dio a conocer los sucesos tal como se dieron en el momento de recogida de datos y se describió lo encontrado en la empresa.

La investigación fue Descriptivo, ya que se dieron a conocer los hechos tal como se presentan en el momento de recolección de datos y se describirá la situación encontrada, tal como se da en el momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

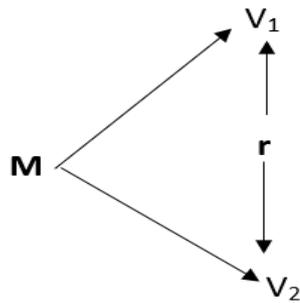
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Correlacional.

“La investigación correlacional describió la relación de dos o más variables en un determinado momento y en base al estudio de una sola muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Descriptivo correlacional “porque se detalló la situación encontrada y fue correlacionada”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 154).

El diseño de la presente investigación se presenta de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra de Investigación

V1: Variable 1

V2: Variable 2

r: Correlación

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 238).

En la presente investigación la población estadísticamente considerada fue el conjunto de clientes del Tragamonedas “Money Money” S.A.C Huancayo – 2017, que estuvo conformada por 1100 clientes, acudiendo no en conjunto sino durante el día y semana.

Muestra

“La muestra es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos depende de las características de la investigación”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.41).

La muestra fue no probabilística y se consideró pertinente trabajar con el aforo de las instalaciones, que comprende de 445 personas que acuden al Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de Recolección de datos:

Se empleó los siguientes:

Fuentes de información: Para la presente investigación esta técnica nos permitió observar el comportamiento de los clientes ante el servicio que reciben.

Encuesta: Esta técnica nos permitió obtener datos u opiniones de los clientes que interesan para el desarrollo de la investigación.

Por ello se aplicó un listado de ítems que se entregó a cada individuo, con el objetivo que lo contesten personalmente y por escrito.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos empleados para la presente investigación fueron los siguientes:

Cuestionario: Para la recolección de datos se empleó el cuestionario.

El cual contuvo una escala de valoración ordinal o denominada escala Likert.

“Son los instrumentos que permiten medir actitudes y está formado por un conjunto de ítems en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto ya sea en tres, cinco o siete categorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 341).

3.7. Evaluaciones de Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se evidencio mediante el método de división por mitades partidas utilizando el criterio de división de ítems pares e impares. El valor del coeficiente de correlación entre mitades fue de 0.98 (coeficiente de correlación Pearson) y la corrección a prueba entera igual fue de 0.99 (Coeficiente de Spearman- Brown)

Formula Usada	Indicador de Confiabilidad
$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$	Coeficiente de correlación producto momento Pearson entre ítems pares e impares
$r_{SB} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$	Coeficiente de Spearman – Brown para la corrección a prueba entera

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

$\sum x_t$	$\sum x^2_t$	$\sum x_i$	$\sum x_p$	dj	$\sum x_i \cdot x_p'$	$\sum x^2_i$	$\sum x^2_p$
78	172	40	38	2	1520	1600	1444
74	160	38	36	2	1368	1444	1296
74	156	38	36	2	1368	1444	1296
82	198	43	39	4	1677	1849	1521
83	205	39	44	-5	1716	1521	1936
84	210	45	39	6	1755	2025	1521
82	198	42	40	2	1680	1764	1600
91	253	45	46	-1	2070	2025	2116
86	220	44	42	2	1848	1936	1764
98	294	49	49	0	2401	2401	2401
91	261	49	42	7	2058	2401	1764
95	279	48	47	1	2256	2304	2209
99	297	51	48	3	2448	2601	2304
98	292	50	48	2	2400	2500	2304
101	309	53	48	5	2544	2809	2304
101	313	50	51	-1	2550	2500	2601
99	307	53	46	7	2438	2809	2116
103	325	54	49	5	2646	2916	2401
100	310	51	49	2	2499	2601	2401
97	289	49	48	1	2352	2401	2304
99	307	50	49	1	2450	2500	2401
100	316	55	45	10	2475	3025	2025
94	274	43	51	-8	2193	1849	2601
96	292	50	46	4	2300	2500	2116

81	199	39	42	-3	1638	1521	1764
87	235	44	43	1	1892	1936	1849
81	199	43	38	5	1634	1849	1444
77	187	43	34	9	1462	1849	1156
87	229	46	41	5	1886	2116	1681
75	169	38	37	1	1406	1444	1369
76	178	38	38	0	1444	1444	1444

Fuente: Elaboración Propia

Media: 105.86

Desviación Estándar: 35.12

Coefficiente de correlación entre mitades (Coeficiente de correlación Pearson):

$$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = 0.98$$

Corrección a prueba entera igual (Coeficiente de Spearman - Brown):

$$r_{SB} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

$$r_s = 0.99$$

De los datos podemos deducir que la confiabilidad de los dos instrumentos “Servicio al cliente” y “Competitividad” es igual a 0,99.

Tabla 6

Puntaje de Confiabilidad

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja

0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera R. Aura (1998)

Como se obtuvo 0.99 en los cuestionarios se puede asegurar que tienen excelente confiabilidad.

Validez del instrumento

En la investigación se optó por la validez interna medida de consistencia interna, por lo tanto el más adecuado para la investigación es el alfa de Cronbach. Por el mismo hecho de que el cuestionario se aplicó una sola vez.

El alfa de Cronbach nos permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de n variables observables. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular las “n” variables deberían realizara mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

Formula de Validez.

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

Tabla 7

Puntaje de validez

Nula validez	0,53 a menos
Baja validez	0,54 a 0,59
Valida	0,60 a 0,65
Muy valida	0,66 a 0,71
Validez excelente	0,72 a 0,99
Perfecta validez	1

Fuente: Herrera (1998).

Tabla 8

Estadísticos de validez

N° Ítems	N	Varianza
SC1	445	1.098
SC2	445	1.075
SC3	445	1.205
SC4	445	1.094
SC5	445	1.270
SC6	445	1.199
SC7	445	1.091
SC8	445	1.163
SC9	445	1.221
SC10	445	1.279
SC11	445	1.304
SC12	445	1.196
SC13	445	1.259
SC14	445	1.203
SC15	445	1.169
SC16	445	1.284
SC17	445	1.477
SC18	445	1.423
SC19	445	1.403
SC20	445	1.466

SC21	445	1.368
SC22	445	1.389
C1	445	1.401
C2	445	1.330
C3	445	1.322
C4	445	1.441
C5	445	1.523
C6	445	1.303
C7	445	1.356
C8	445	1.276
C9	445	1.267
C10	445	1.399
C11	445	1.426
C12	445	1.377
C13	445	.446
C14	445	.540
C15	445	1.497
	Suma	46.538
suma	445	1278.399
N válido (por lista)	445	

Fuente: SPSS

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

$$\alpha = 0.963$$

La validez nos arroja un valor de 0.96 el cual nos indicó que el instrumento tiene excelente validez.

3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual nos permitió recoger información en un único momento. El clientes y fue suministrada por el investigador y fue respondidas personalmente por los clientes. Se aplicó en un periodo de dos semanas, para lo cual el investigador fue el entrevistador.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial

Análisis de tablas, figuras e interpretaciones de los resultados del cuestionario encuestas.

Se empleó las figuras estadísticas, como el histograma de frecuencia que nos permitió interpretar y presentar los resultados.

La contrastación de hipótesis se realizó con el estadístico de correlación r de Spearman

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En la tabla 9 se muestra el total de resultados de la variable 1 “Servicio al cliente”

Tabla 9

Variable 1: Servicio al cliente

N° DE ITEMS	1	2	3	4	5	TOTAL	SERVICIO AL CLIENTE
1	24	201	54	154	12	445	67753
2	28	163	71	176	7	445	63419
3	35	170	72	147	21	445	57359
4	28	167	79	158	13	445	60047
5	50	148	77	152	18	445	53761
6	45	156	77	154	13	445	56175
7	33	177	77	148	10	445	60351
8	38	167	78	147	15	445	57251
9	47	165	78	138	17	445	54851
10	66	152	82	131	14	445	51541
11	67	146	80	138	14	445	51445
12	47	163	82	138	15	445	54771
13	43	164	80	133	25	445	53459
14	39	169	80	136	21	445	55419
15	35	173	81	136	20	445	56611
16	57	160	85	121	22	445	51199
17	54	161	12	197	21	445	68231
18	54	166	15	195	15	445	68947
19	54	164	15	200	12	445	70181
20	53	148	13	211	20	445	69803
21	43	151	14	221	16	445	73943
22	49	166	12	205	13	445	72295
TOTAL	989	3597	1314	3536	354	9790	1328812
Porcentaje	10.10%	36.74%	12.42%	36.12%	3.62%	100%	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

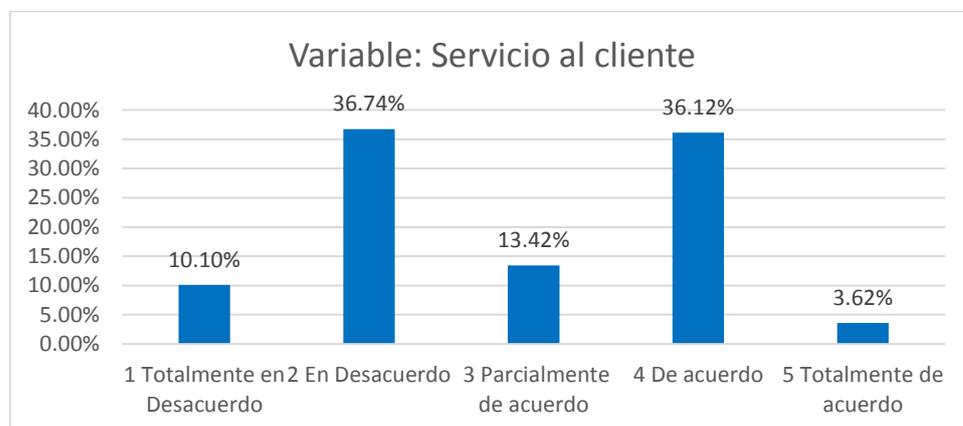


Figura 3 Variable 1.Servicio al cliente

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 9 y figura 3 vemos que la variable servicio cliente está conformado por 22 ítems en la cual tenemos 3536 puntos que equivale al 36,12% estar de acuerdo, 3597 puntos (36.74%) en desacuerdo, 1314 puntos (12,42%) parcialmente de acuerdo, 989 puntos que equivale al 10.10% totalmente en desacuerdo y 354 puntos el 3,62% totalmente de acuerdo. El cual nos muestra casi una igualdad de opinión de los clientes del tragamonedas Money Money S.A.C que están en desacuerdo y de acuerdo con el servicio, pero lo que cabe resaltar es la cantidad considerable que no está del todo satisfechos con lo que reciben.

Ahora tenemos el consolidado de la variable 2. Competitividad

Tabla 10

Variable 2. Competitividad

NºITEMS	1	2	3	4	5	TOTAL	COMPETITIVIDAD
1	51	150	12	220	12	445	73789
2	42	162	19	209	13	445	72219
3	44	163	16	213	9	445	74211
4	62	147	20	205	11	445	67999
5	72	136	16	209	12	445	67761
6	42	163	16	216	8	445	75309
7	50	165	16	205	9	445	72087
8	36	177	18	203	11	445	74279
9	34	181	19	199	12	445	74023
10	59	150	23	204	9	445	68207
11	53	145	16	216	15	445	70971
12	49	155	16	213	12	445	72195
13	62	342	21	13	7	445	121467
14	73	324	20	21	7	445	111195
15	74	119	27	216	9	445	67103
TOTAL	803	2679	275	2762	156	6675	1162815
Porcentaje	12.03%	40.13%	4.12%	41.38%	2.33%	100%	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre Competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

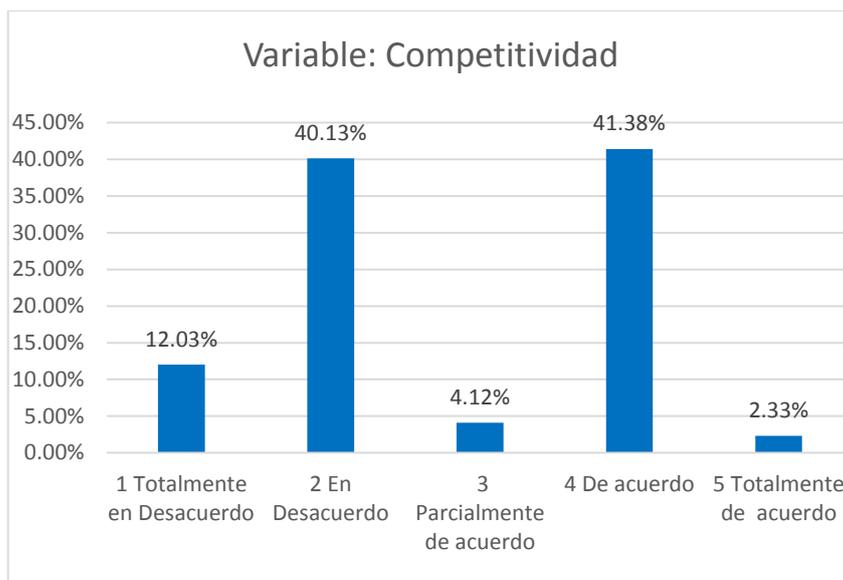


Figura 4 Variable 2. Competitividad

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 10 y figura 4 tenemos el consolidado de la variable 2 Competitividad, la cual consta de 15 ítems, así mismo vemos que 2762 puntos equivalente al 41.38% están de acuerdo con que la empresa es competitiva, 2679 puntos que vale al 40.13% en desacuerdo, 803 puntos (12.03%) totalmente en desacuerdo, 275 puntos que implica el 4,12% parcialmente de acuerdo y 156 puntos equivalente al 2,33% totalmente en desacuerdo. Esto nos indica que la mayoría los clientes del tragamonedas Money Money S.A.C están de acuerdo con que la empresa es competitiva, pero con una mínima diferencia porcentual de estar en desacuerdo. Entonces se puede afirmar que gran cantidad de clientes no está de acuerdo con ello, ya que le dan otros puntajes como refleja los resultados.

Ahora analizamos el resumen de las dimensiones por cada variable de estudio. Comencemos por la variable 1, con sus correspondientes dimensiones:

Tabla 11

Dimensión 1. Elementos Tangibles

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	Ponderado
1	24	201	54	154	12	445	67753
2	28	163	71	176	7	445	63419
3	35	170	72	147	21	445	57359
4	28	167	79	158	13	445	60047
Total	115	701	276	635	53	1780	248578
Porcentaje	6.46	39.38	15.51	35.67	2.98	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

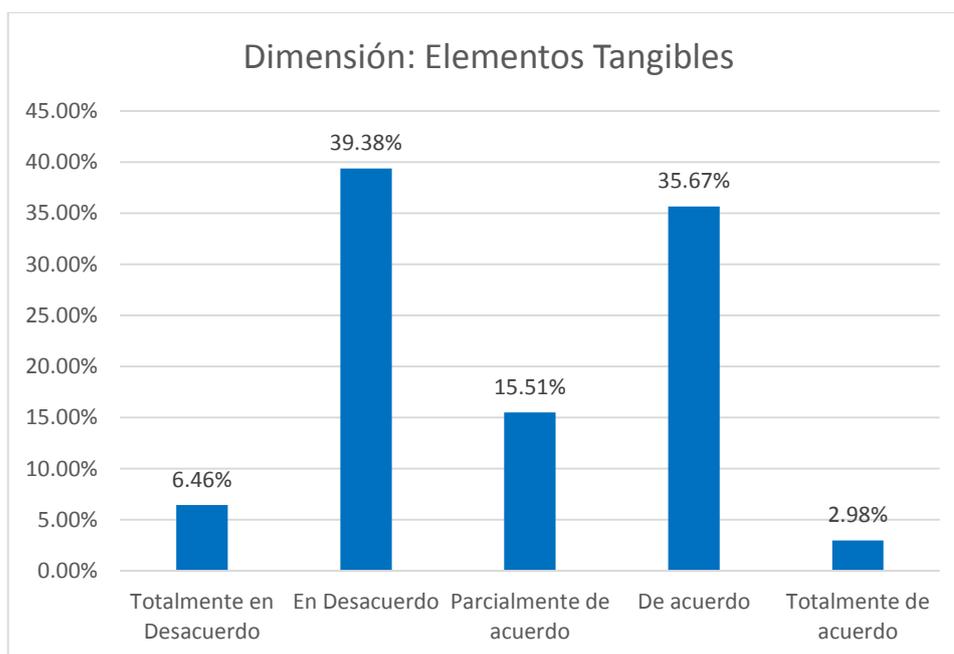


Figura 5 Dimensión 1. Elementos tangibles

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 11 y figura 5 podemos observar los resultados de la dimensión elementos tangibles en la cual 701 puntos que equivale al 39.38% están en desacuerdo con las instalaciones del tragamonedas Money Money S.A.C, 635 puntos equivalente al

35.67% de acuerdo, 276 puntos (15.71%) parcialmente de acuerdo, 115 puntos equivalente al 6.46% totalmente en desacuerdo y 53 puntos que implica al 2.98% totalmente de acuerdo. Esto no indica que la mayoría de los clientes están desacuerdo con las instalaciones físicas, infraestructura, tecnología con la que cuenta el tragamonedas, esto debido algunas deficiencias o incomodidades que se hayan encontrado en el proceso del servicio, porque no todos tienen las mismas expectativas.

Ahora veamos la segunda dimensión de la variable Servicio al cliente

Tabla 12

Dimensión 2. Fiabilidad

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	Ponderado
5	50	148	77	152	18	445	53761
6	45	156	77	154	13	445	56175
7	33	177	77	148	10	445	60351
8	38	167	78	147	15	445	57251
9	47	165	78	138	17	445	54851
Total	213	813	387	739	73	2225	282389
Porcentaje	9.57	36.54	17.39	33.21	3.28	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

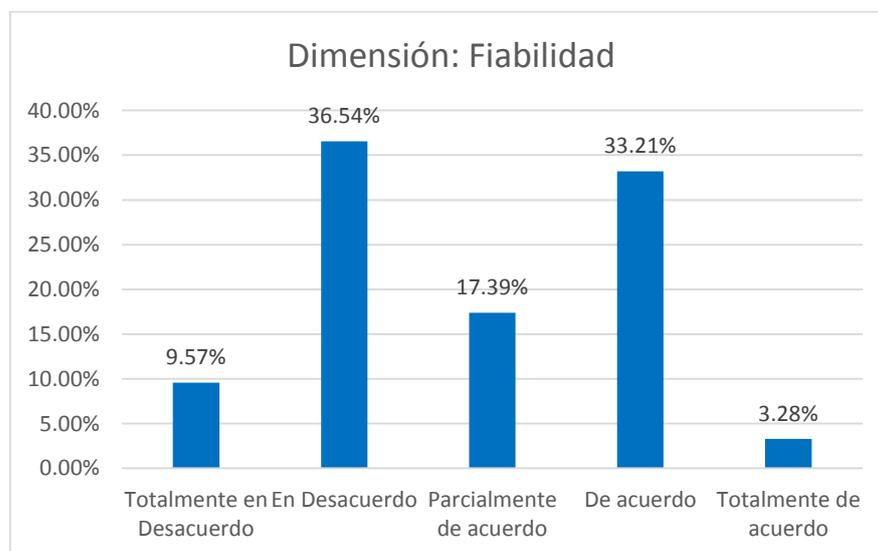


Figura 6 Dimensión 2. Fiabilidad

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 12 y figura 6 vemos los resultados de la dimensión Fiabilidad, en la cual 813 puntos equivalente al 36.54% están en desacuerdo respecto a la fiabilidad de la empresa, 739 puntos que implica el 33.21% de acuerdo, 739 puntos parcialmente de acuerdo (17.39%), 213 puntos (9.57%) totalmente en desacuerdo y 73 puntos opinaron totalmente de acuerdo en un 3,28%. Po ello se deduce que los clientes están casi divididos respecto a que si el servicio el fiable o no, ya que esto implica que la empresa cumpla con lo que ofrece en el servicio pero hay cierto porcentaje considerable que encuentran los servicios fiables. Entonces quizás la mayoría ha encontrado o tenido algún inconveniente o percance, que exige a la empresa trabajar ene ello para superarlos y mejora la imagen ante sus clientes.

Ahora analicemos la tercera dimensión de la variable Servicio al cliente:

Tabla 13

Dimensión 3. Capacidad de Respuesta

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	Ponderado
10	66	152	82	131	14	445	51541
11	67	146	80	138	14	445	51445
12	47	163	82	138	15	445	54771
13	43	164	80	133	25	445	53459
Total	223	625	324	540	68	1780	211216
Porcentaje	12.5	35.11	18.20	30.34	3.82	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

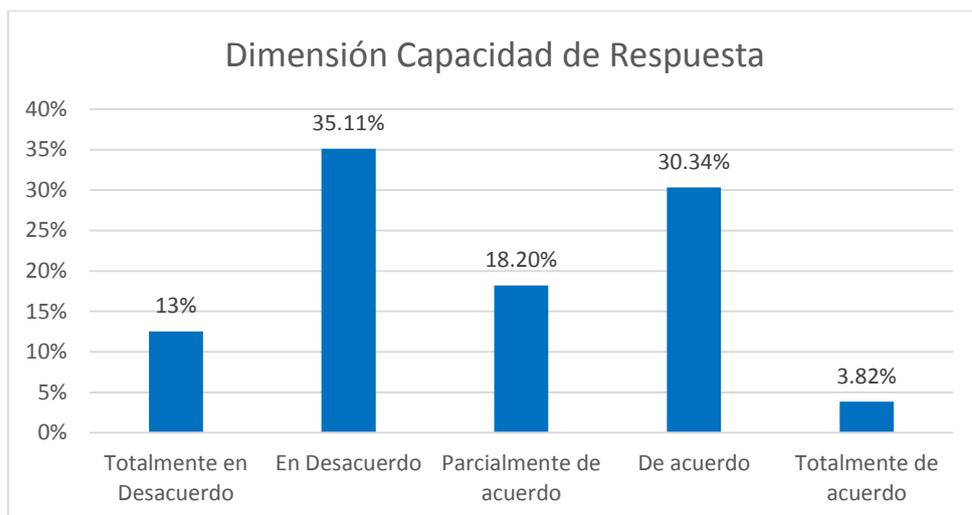


Figura 7 Dimensión 3. Capacidad de Respuesta

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 13 y figura 7 vemos los resultados de la tercera dimensión: Capacidad de respuesta, en la cual 625 puntos que es el 35.11% están en desacuerdo con que hay capacidad de respuesta en el tragamonedas, 540 puntos que es el 30.34% de acuerdo, 324 puntos (18.20%) parcialmente de acuerdo, 223 puntos (12.5%) totalmente en desacuerdo y 68 puntos (3,82%) totalmente de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que el personal no está tan atento y pendiente de la mayoría de los clientes, ya sea en sus inquietudes o necesidades, ya que se considera que la mayoría es exigente y no se encuentra del todo satisfecho con el servicio en el tragamonedas Money Money S.A.C y por ello tienen otras opiniones.

Continuamos con la dimensión cuatro de la variable Servicio al cliente:

Tabla 14

Dimensión 4. Seguridad

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	Ponderado
14	39	169	80	136	21	445	55419
15	35	173	81	136	20	445	56611
16	57	160	85	121	22	445	51199

17	54	161	12	197	21	445	68231
Total	185	663	258	590	84	1780	231460
Porcentaje	10.39	37.25	14.49	33.15	4.72	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

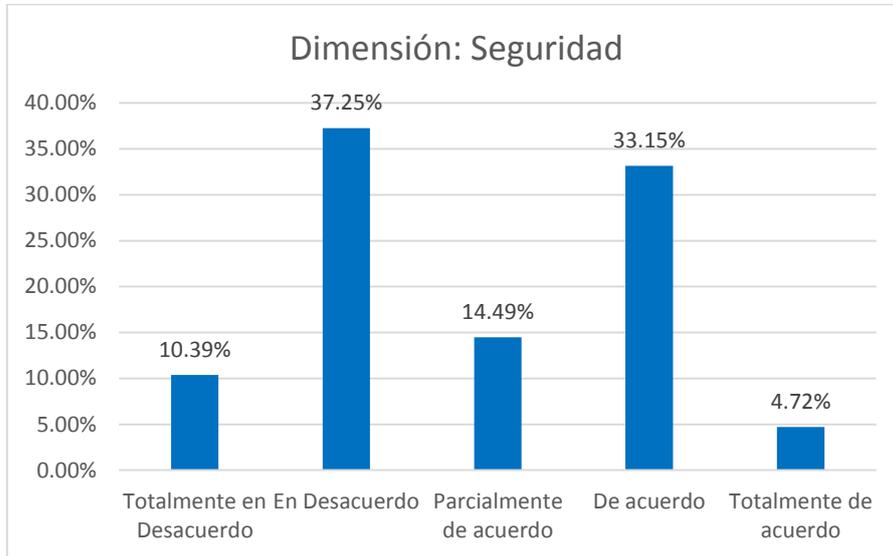


Figura 8 Dimensión 4. Seguridad

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En tabla 14 y figura 8 se muestra los resultados de la dimensión seguridad en la cual tenemos 4 ítems. De los clientes encuestados tenemos 663 puntos que es el 37.25% estar en desacuerdo, 590 puntos que es el 33.15% de acuerdo, 258 puntos que es el 14.49% parcialmente de acuerdo, 185 puntos (10.39%) totalmente en desacuerdo y 84 puntos totalmente de acuerdo (4.72%). Estos datos muestran que en su mayor porcentaje, con mínima diferencia, opinan del servicio como inseguro. Situaciones que afectan esto engloba no solo seguridad interna sino fuera de las instalaciones, por los casos que se dan en la actualidad, por ello se percibe un sector importante que está de acuerdo con la seguridad que cuenta el tragamonedas Money Money S.A.C.

Ahora analicemos la dimensión cinco de la variable Servicio al cliente:

Tabla 15

Dimensión 5. Empatía

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	Ponderado
18	54	166	15	195	15	445	68947
19	54	164	15	200	12	445	70181
20	53	148	13	211	20	445	69803
21	43	151	14	221	16	445	73943
22	49	166	12	205	13	445	72295
Total	253	795	69	1032	76	2225	355169
Porcentaje	11.37	35.73	3.10	46.38	3.42	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

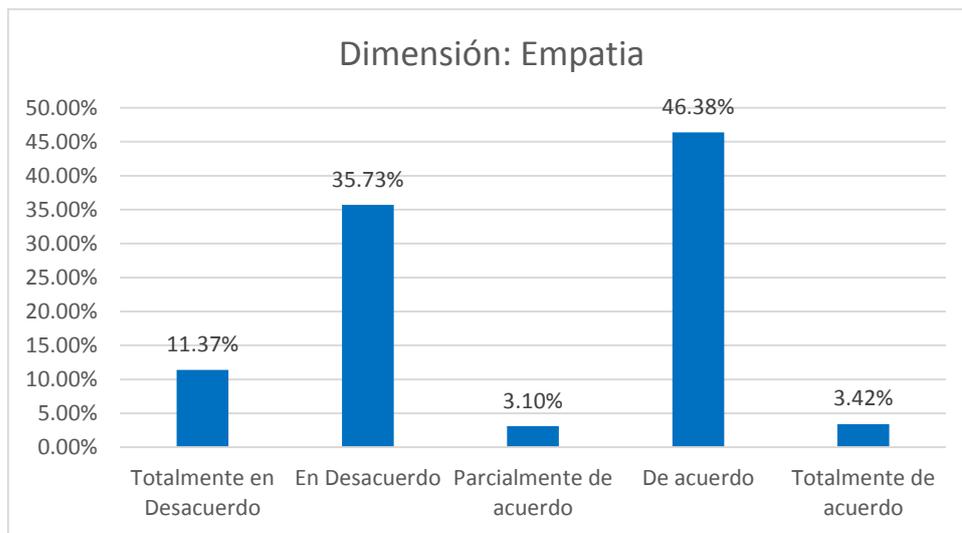


Figura 9 Dimensión 5. Empatía

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 15 y figura 9 tenemos la dimensión empatía, en la cual 1032 puntos que es el 46.38% están de acuerdo con la empatía que se muestra en el tragamonedas, 390 puntos (27,37%) en desacuerdo, 795 puntos totalmente en desacuerdo (35.73%), 253 puntos totalmente en desacuerdo (11.37%) y 69 que implica el (3,10%) parcialmente de acuerdo y 76 puntos en un 3.42% totalmente de acuerdo. Con estos resultados podemos observar

que la mayoría de los clientes consideran que los trabajadores son empáticos, que implica ser amable, cordial pero no podemos dejar de lado mejorar ya que hay casos que escapan de las manos y dañan la imagen del tragamonedas Money Money S.A.C, afectando la opinión positiva que tienen los clientes ante los colaboradores de la empresa.

Ahora analicemos las dimensiones respectivas de la segunda variable de investigación, que es Competitividad:

Tabla 16

Dimensión 1. Liderazgo en costos

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	COMPETITIVIDAD
1	51	150	12	220	12	445	73789
2	42	162	19	209	13	445	72219
3	44	163	16	213	9	445	74211
4	62	147	20	205	11	445	67999
5	72	136	16	209	12	445	67761
Total	271	758	83	1056	57	2225	355979
Porcentaje	12.18	34.07	3.73	47.46	2.56	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

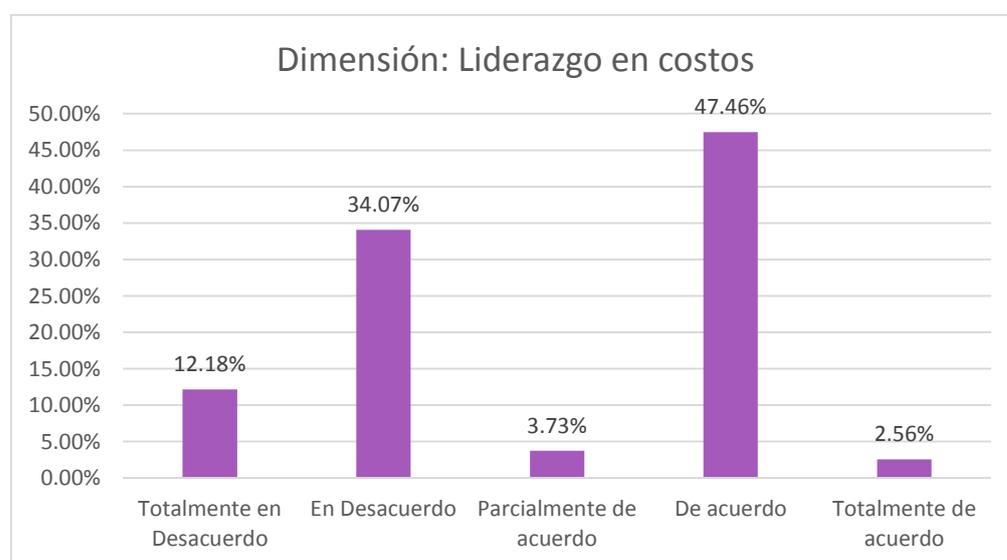


Figura 10 Dimensión 1. Liderazgo en costos

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 16 y figura 10 tenemos la dimensión liderazgo en costos, la cual consta de 5 ítems. Frente al cual de los clientes encuestados 1056 puntos que es el 47.46% están de acuerdo con que sus costos del servicio son accesibles y cómodos dentro de su sector, 758 puntos que es el 34.07% en desacuerdo, 271 puntos (12.28%) totalmente en desacuerdo, 83 puntos el 3.73% parcialmente de acuerdo y 57 puntos el 2.56% totalmente de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran al tragamonedas entre las empresas que tienen los precios más accesibles o acorde al mercado, pero ello no quiere decir que lideren en costos ya que hay un gran sector que no está de acuerdo con ello. También es necesario darles a conocer que muchas veces hay algunos precios un tanto altos, pero es porque se les busca ofrecer cada día algo mejor.

Ahora veamos la segunda dimensión de la variable Competitividad:

Tabla 17

Dimensión 2. Diferenciación

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	COMPETITIVIDAD
6	42	163	16	216	8	445	75309
7	50	165	16	205	9	445	72087
8	36	177	18	203	11	445	74279
9	34	181	19	199	12	445	74023
10	59	150	23	204	9	445	68207
Total	221	836	92	1027	49	2225	
Porcentaje	9.93	37.57	4.13	46.16	2.20	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

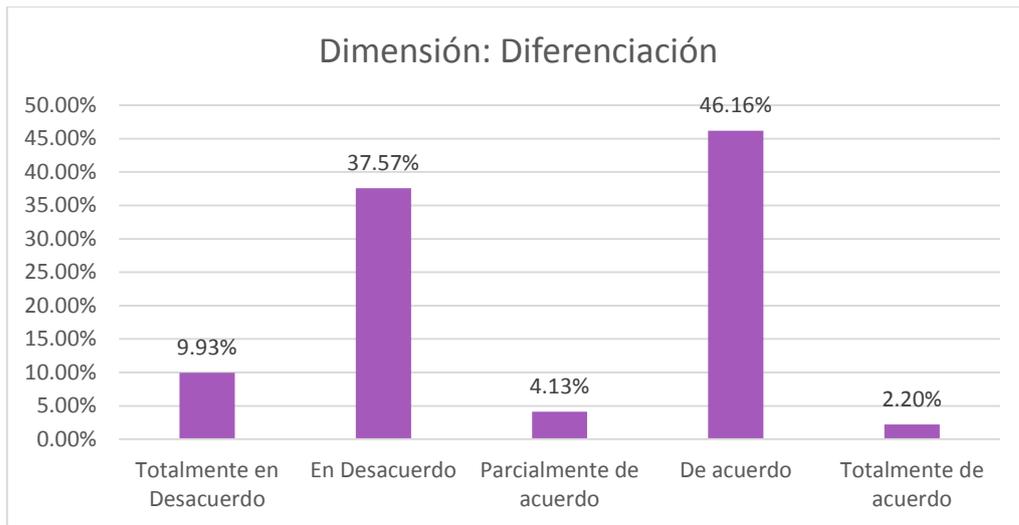


Figura 11 Dimensión 2. Diferenciación

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 17 y figura 11 vemos la dimensión diferenciación que consta de 5 ítems. En la misma tenemos 1027 puntos que es el (46,16%) de acuerdo con que el servicio tiene diferencias, 836 puntos (37,57%) en desacuerdo, 221 puntos (9,93%) totalmente en desacuerdo, 92 puntos el 4,13% parcialmente de acuerdo y 49 puntos (2,20%) totalmente de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que la empresa se diferencia del resto, ya sea por una u otra característica en el proceso del servicio. Esto debe ser aprovechando como una ventaja, y no quedarse estático sino innovado frecuentemente acorde a las expectativas y exigencias del sector.

Por último analizamos la tercera dimensión de la variable Competitividad:

Tabla 18

Dimensión 3. Enfoque

N° DE ITEMS	1 Totalmente en Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Parcialmente de acuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	TOTAL	COMPETITIVIDAD
11	53	145	16	216	15	445	70971
12	49	155	16	213	12	445	72195
13	62	342	21	13	7	445	121467

14	73	324	20	21	7	445	111195
15	74	119	27	216	9	445	67103
Total	311	1085	100	679	50	2225	
Porcentaje	13.98	48.76	4.49	30.52	2.25	100	

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

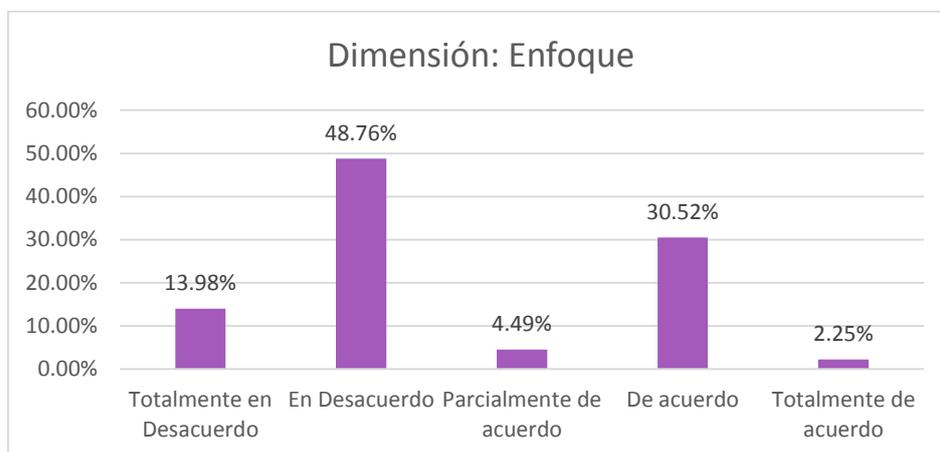


Figura 12 Dimensión 3. Enfoque

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 18 y figura 12 vemos la dimensión enfoque que consta de 5 ítems, para cuál de los clientes encuestados 1085 puntos que es el (48.76%) están en desacuerdo con que la empresa se enfoque en algo clave que lo haga competitivo, evitando mínimos errores, 679 puntos (30.52%) de acuerdo, 311 puntos (13.98%) totalmente en desacuerdo, 100 puntos (4.49%) parcialmente de acuerdo, y 50 puntos (2.25%) totalmente de acuerdo. Esto es debido a que los clientes no consideran que la empresa se enfoque en su mercado objetivo, sino lo ven desde un punto de vista general (todo los clientes son iguales) y no trabajan en metas definidas sectorizando a sus clientes, que les permita ofrecer un buen servicio de calidad como objetivo general que sea percibido rápidamente por los usuarios.

Ahora analizamos el resumen de las dos variables de investigación:

Tabla 19

Resumen de la variable “Servicio al cliente” y “Competitividad”

Estadísticos	SERVICIO AL CLIENTE	COMPETITIVIDAD
Media aritmética	60400.55	77521.00

Mediana	57305	72219
Puntaje Máximo	73943	121467
Puntaje Mínimo	51199	67103
Rango	22744	54364
Desv. Estándar	7498.94	16097.54
Coef. de Variación	12.42	20.77
Curtosis	-1,115	4,044
Asimetría	0,696	2,265

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente y competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.



Figura 13 Resumen de la dos variables de investigación

Fuente: Cuestionario de encuesta sobre servicio al cliente y competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C.

En la tabla 19 y figura 13 vemos los resultados de las dos variables de investigación, de la cual deducimos lo siguiente:

En la variable Servicio al cliente tenemos una media de 60400.55y en competitividad es 77521.00 el cual nos indicó el puntaje promedio en cada variable siendo mayor la de competitividad por una diferencia de 17121.00, indicando los mayores valores de la escala.

La mediana en servicio al cliente es 57305, el cual indica que la mitad del grupo o el otro 50% dieron puntajes mayores a este valor, de igual manera para competitividad aunque su mediana para esta variable es 72219, el mayor valor de mediana es para la variable competitividad.

El puntaje máximo de servicio al cliente es 73943 y el mínimo 51199. Para competitividad tenemos el puntaje máximo de 121467.00 y el puntaje mínimo fue 67103.00. Por tanto vemos que los mayores puntajes son de la variable competitividad.

El rango de variable servicio al cliente fue 22744 y en competitividad fue de 54364. Cabe resaltar que el rango indica la diferencia entre el mayor y menor valor. Siendo el mayor de la variable competitividad.

La variable servicio al cliente tuvo una desviación estándar de 7498.94 y en competitividad fue 54364,00, el cual indica que los datos en servicio al cliente fueron más homogéneos que en competitividad.

El coeficiente de variación para servicio al cliente fue 12.42 y en competitividad fue 20.77, la cual indica que en la primera los datos fueron más homogéneos que en la segunda variable.

La curtosis para servicio al cliente fue -1,115 y para competitividad fue 4,044, la cual indica que para el servicio al cliente tuvo una curva platicúrtica o con baja concentración, mientras que para competitividad fue Leptocúrtica con mayor concentración.

Por último tenemos la asimetría para servicio al cliente de 0,696 y en competitividad se obtuvo 2,265, ambas tienen asimetrías positivas el cual indica que la minoría de datos está en la parte derecha de la media, indicando que la mayoría no está totalmente conforme con el servicio ni la competitividad del tragamonedas Money Money S.A.C.

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

En la investigación se formuló la siguiente hipótesis General:

Determinar de qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

Ante ello para el contraste de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. “Medida de correlación para variables en un nivel de medición Ordinal (ambas), de tal modo que las respuestas de los encuestados pueden ordenarse por rangos o jerarquías” (Hernández. S, Fernández. C y Baptista .P, 2010, pg. 480).

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

HO: No existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

Ho: $r_s = 0$ (No existe relación entre variables)

HA: Existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

HA: $r_s \neq 0$ (Existe relación entre las variables)

Paso 2: Elección del estadístico de prueba:

“Una correlación existe entre dos variables de medición ordinal cuando una de ellas está relacionada con la otra de alguna manera, considerando la correlación de rangos de Spearman, por que los datos son netamente ordinales, que resultan de la aplicación de una escala” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación se consideró desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Ante ello consideramos el siguiente estadístico de prueba:

Estadístico de Prueba:

Después de vaciar los datos de las variables a rangos, el valor de r de spearman se calcula con la aplicación de la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum (X_i - Y_i)^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s : Correlación de rangos de Spearman

$x_i - y_i$: Diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden.

n: Número de datos

Paso 3: Determinar la zona de rechazo y nivel de significancia

La significancia es 0.01

“Es el nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador” Hernández. S, Fernández. C y Baptista. P. (2006, pg.445)

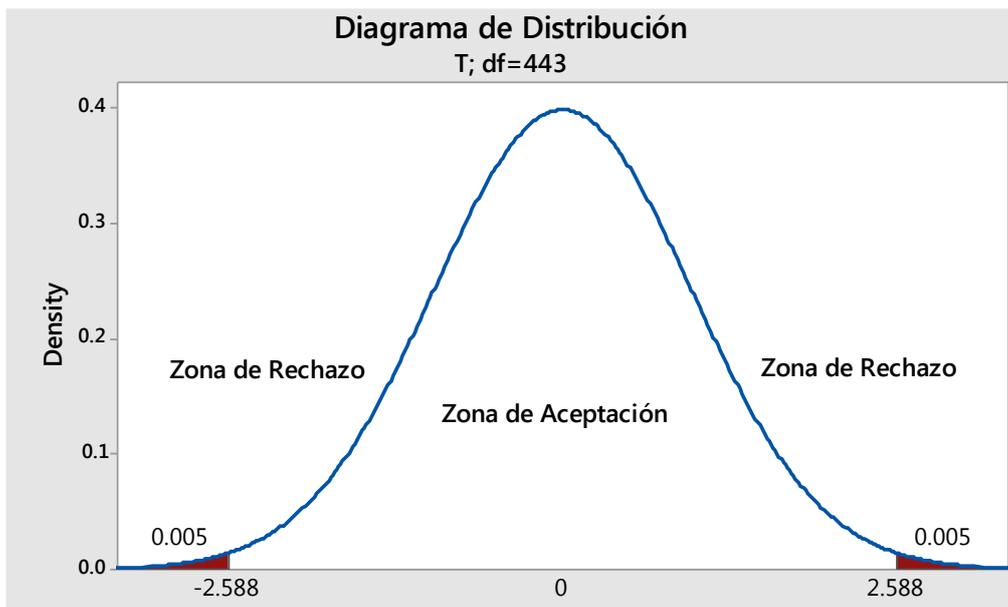
Confianza: 0.99

Región de rechazo

$\alpha = 0.01$

gl (n-2)= (445-2)= 443

t (teórica) = 2.588



Aceptar H_0 si $t_c < -2.588$ o $t_c < 2.588$

Rechazar H_0 SI $t_c > -2.588$ o $t_c > 2.588$

Figura 14 Campana de Gauss general

Fuente: Propia.

Paso 4. Cálculo de correlación de r de Spearman

Tabla 20

Correlación de “Servicio al cliente” y “competitividad”

			Servicio al Cliente	Competitividad
Rho de Spearman	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	445	445
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	445	445
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia SPSS

n = 445

rs = 0.848

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 33.68

Paso 5: Decisión

Puesto que la t (t crítica) es mayor que la t teórica (33.68 > 2.588) por tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_A).

Coefficiente de Correlación r de Spearman = 0.848

Según Hernández, Sampieri y Baptista (2010, p. 312) se tiene el grado de correlación o equivalencia:

Tabla 21

Grado de Correlación según coeficiente de correlación

Tipo de relación	Rango	Relación
r es 1 relación directa (positiva)	+0,10 a +0,24	Relación positiva o directa muy débil
	+0,25 a +0,49	Relación positiva o directa débil
	0,50 a 0,74	Relación positiva o directa media
	0,75 a 0,89	Relación positiva o directa fuerte
	0,90 a 0,99	Relación positiva o directa muy fuerte
	1	relación positiva o directa perfecta
r es -1 relación inversa (negativa)	-0,10 a -0,24	Correlación negativa muy débil
	-0,25 a -0,49	Correlación negativa débil
	-0,50 a 0,74	Correlación negativa media
	-0,75 a -0,89	Correlación negativa fuerte

	-0,90 a 0,99	Correlación negativa muy fuerte
	-1	Correlación negativa perfecta
Valor cero (0) no muestra relación		

Fuente: Sampieri, Fernández y Baptista (2010)

El coeficiente de correlación de r de Spearman es 0,848 considerado relación directa fuerte.

Paso 6. Conclusión

El coeficiente de correlación demuestra que al 99% de confianza existe relación directa fuerte 0,848 y altamente significativa 0.000 entre servicio al cliente y competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, por tanto se acepta la hipótesis de investigación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Paso 1. Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

H₀: No existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_o: $r_s=0$ (No existe relación entre variables)

H_A: existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_A: $r_s \neq 0$ (Existe relación entre las variables)

Paso 2: Elección del estadístico de prueba:

“Una correlación existe entre dos variables de medición ordinal cuando una de ellas está relacionada con la otra de alguna manera, considerando la correlación de rangos de Spearman, por que los datos son netamente ordinales, que resultan de la aplicación de una escala” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación se consideró desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Ante ello consideramos el siguiente estadístico de prueba:

Estadístico de Prueba:

Coefficiente de correlación r de Spearman

Paso 3: determinar nivel de significancia y región de rechazo

“Es el nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador.” Hernández. S, Fernández. C y Baptista. P. (2006, pg.445)

Significancia 0.01

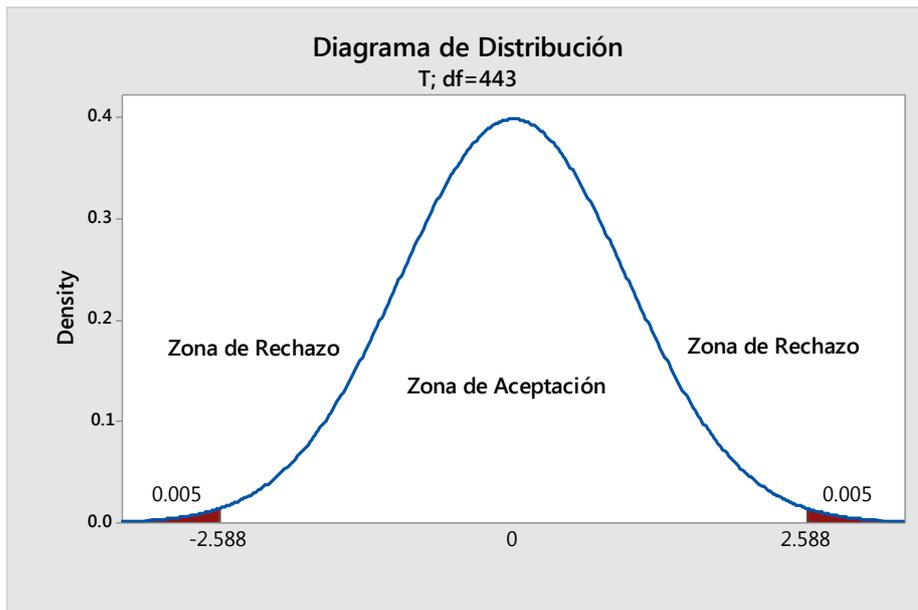
Nivel de confianza: 0.99

Región de rechazo

$\alpha = 0.01$

gl (n-2)= (445-2)= 443

Valor t (teórica)= 2.588



Aceptar H0 si $t_c < -2.588$ o $t_c < 2.588$

Rechazar H0 SI $t_c > -2.588$ o $t_c > 2.588$

Figura 15 Gauss de la Hipótesis específica uno

Fuente: propia

Paso 4. Calculo de coeficiente de r de spearman

Tabla 22

Coefficiente de correlación Elementos tangibles y competitividad

			Elementos tangibles	competitividad
R de Spearman	Elementos tangibles	Coef. correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	445	445
	Competitividad	Coef. Correlación	,829**	1,000

Sig. Bilateral	,000	
N	445	445

** Correlación significativa 0,01 (2 colas)

n = 445

rs = 0,829

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

t = 31.22

Paso 5. Toma de decisión

Al tener la t crítica con mayor valor que la t teórica (31.22 > 2.588) en consecuencia la hipótesis nula se rechaza y acepta la hipótesis alterna.

Correlación r de Spearman: 0,829

Paso 6. Conclusión

El coeficiente de correlación r de Spearman revela al 99% de confianza que existe relación directa (0,829) y altamente significativa 0,000 entre los elementos tangibles y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, por tanto se acepta la hipótesis específica uno.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Paso 1. Plantear la hipótesis nula y alterna y alterna

Ho: No Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

Ho: rs=0 (No existe relación entre variables)

H_A : Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_A : $r_s \neq 0$ (Existe relación entre variables)

Paso 2: Elección del estadístico de prueba:

“Una correlación existe entre dos variables de medición ordinal cuando una de ellas está relacionada con la otra de alguna manera, considerando la correlación de rangos de Spearman, por que los datos son netamente ordinales, que resultan de la aplicación de una escala” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación se consideró desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Ante ello consideramos el siguiente estadístico de prueba:

Estadístico de Prueba:

Después de tabular los datos por cada variable a rangos, se aplica el coeficiente de correlación r de Spearman.

Paso 3: Definir la significancia y zona de rechazo

Nivel de significancia: 0.01

“Es el nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador” Hernández. S, Fernández. C y Baptista. P. (2006, pg.445)

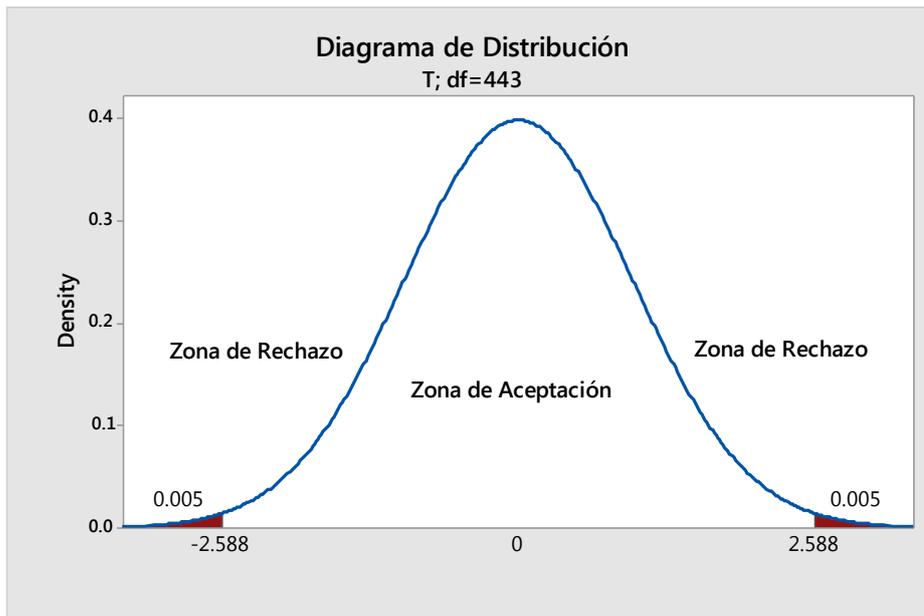
Nivel de Confianza 0.99

Región e rechazo requiere:

$\alpha = 0.01$

gl $(n-2) = (445-2) = 443$

Valor t (teórica) = 2.588



Aceptar H0 si $t_c < -2.588$ o $t_c < 2.588$

Rechazar H0 SI $t_c > -2.588$ o $t_c > 2.588$

Figura 16 Gauss hipótesis específica dos.

Fuente. Propia

Paso 4. Estadístico de correlación r de Spearman

Tabla 23

Correlación fiabilidad y competitividad

		Fiabilidad	Competitividad
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	445
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,823**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	445

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

n = 445

$$r_s = 0,823$$

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 30.50$$

Paso 5. Decisión de respuesta

Al tener como t crítica 30.50 y como t teórica 2.588, vemos que la primera es mayor que la t teórica, entonces se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna dos.

Estadístico de correlación r de Spearman 0,823

Paso 6. Conclusión

El estadístico de correlación r de Spearman nos muestra que al 99% de confianza existe relación directa fuerte 0,823 y altamente significativa 0,000 entre la fiabilidad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, entonces aceptar la hipótesis específica dos.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Paso 1. Plantear hipótesis nula y alterna

HO: NO existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

Ho: $r_s=0$ (No existe relación entre las dos variables)

H_A: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_A: $r_s \neq 0$ (Existe relación entre las variables)

Paso 2: Elección del estadístico de prueba:

“Una correlación existe entre dos variables de medición ordinal cuando una de ellas está relacionada con la otra de alguna manera, considerando la correlación de

rangos de Spearman, por que los datos son netamente ordinales, que resultan de la aplicación de una escala” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación se consideró desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Ante ello consideramos el siguiente estadístico de prueba:

Estadístico de Prueba:

Después de convertir los datos de cada variable a rango se decide por el estadístico r de Spearman.

Paso 3. Identificar el nivel de significancia y región de rechazo

Nivel de significancia: 0.01

“Es el nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador.” Hernández. S, Fernández. C y Baptista. P. (2006, p. 445)

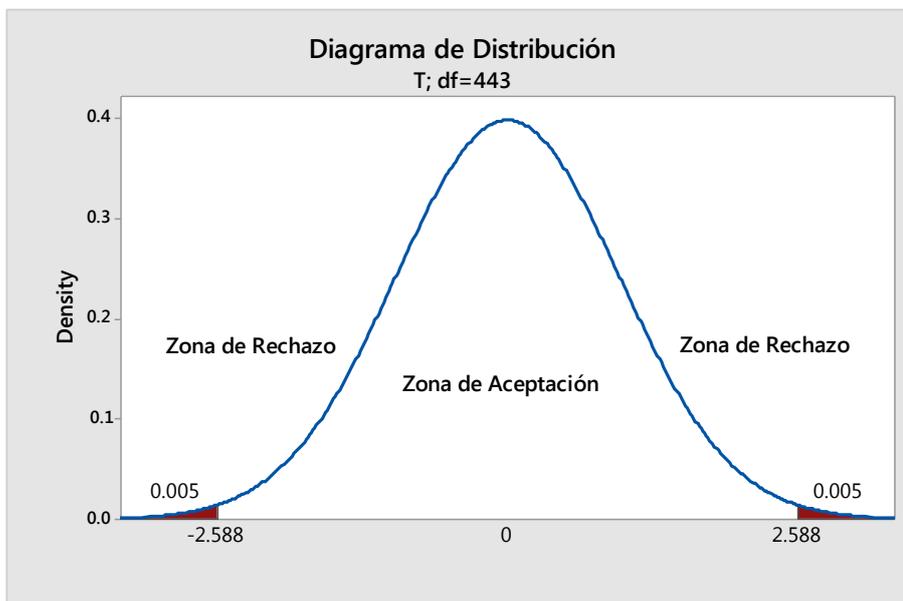
Definir nivel de confianza 0.99

Región de Rechazo:

$$\alpha = 0.01$$

$$gl (n-2) = (445-2) = 443$$

t teórica : 2.588



Aceptar H0 si $t_c < -2.588$ o $t_c < 2.588$

Rechazar H0 si $t_c > -2.588$ o $t_c > 2.588$

Figura 17 Gauss hipótesis específica tres

Fuente: Propia

Paso 4. Estadístico de correlación r de spearman

Tabla 24

Correlación capacidad de respuesta y competitividad

				Capacidad de respuesta	Competitividad
R de Spearman	Capacidad de respuesta	Coef. De correlación		1,000	,813**
		Sig. (bilateral)			,000
		N		445	445
	competitividad	Coef. De correlación		,813**	1,000
		Sig. Bilateral		,000	
		N		445	445

**Correlación significativa en el nivel 0,01 (dos colas)

n = 445

rs = 0,813

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 29.39$$

Paso 5. Decisión

Como resultado de la t crítica se tiene 29.39 y la t teórica es 2.588, por tanto al ser mayor la t crítica que la t teórica se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Coefficiente de correlación r de Spearman: 0,813

Paso 6. Conclusión

La prueba a base del estadístico de correlación r de Spearman indica al 99% de confianza existe relación directa 0,813 y altamente significativa 0,000 entre capacidad de respuesta y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, por consecuencia se acepta la hipótesis específica tres.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Paso 1. Formulación de la hipótesis nula e hipótesis alterna

H_0 : No Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_0 : $r_s=0$ (No existe relación entre las dos variables)

H_A : Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_A : $r_s \neq 0$ (Existe relación entre las variables)

Paso 2: Elección del estadístico de prueba:

“Una correlación existe entre dos variables de medición ordinal cuando una de ellas está relacionada con la otra de alguna manera, considerando la correlación de rangos de Spearman, por que los datos son netamente ordinales, que resultan de la aplicación de una escala” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la

investigación se consideró desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Ante ello consideramos el siguiente estadístico de prueba:

Estadístico de Prueba:

Después de convertir los datos de cada variable a rangos, se decide por el estadístico r de Spearman.

Paso 3: Definir la significancia y zona de rechazo

Nivel de significancia: 0.01

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) menciona que es “nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador” Hernández., Fernández y Baptista (p.445).

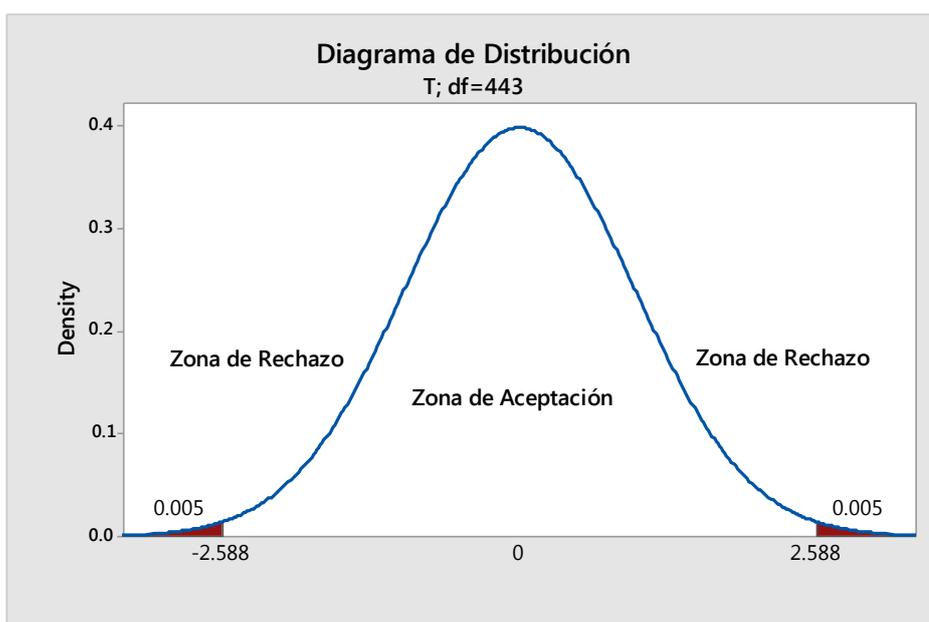
Nivel de confianza: 0.99

Región de rechazo

$\alpha = 0.01$

gl (n-2)= (445)= 443

t (t teórica): 2.588



Aceptar H_0 si $t_c < -2.588$ o $t_c < 2.588$

Rechazar H_0 SI $t_c > -2.588$ o $t_c > 2.588$

Figura 18 Campan de gauss de la hipótesis específica 4

Fuente: Propia

Paso 4. Calculo Coeficiente de correlación r de Spearman

Tabla 25

Correlación seguridad y competitividad

			Seguridad	Competitividad
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	445	445
	Competitividad	Coef. Correlación	,835**	1.000
		Sig. Bilateral	,000	.
		N	445	445

Correlación significativa en el nivel 0.01 (dos colas) **

$n = 445$

$r_s = 0,835$

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$t = 31.95$

Paso 5. Decisión

Teniendo la t crítica mayor que la t teórica ($31.95 > 2.588$) por consecuencia se rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de investigación.

Estadístico de correlación r de Spearman: 0,835

Paso 6. Conclusión

El estadístico de correlación r de spearman nos demuestra la 99% de confianza estadística que existe relación directa 0,835 y altamente significativa 0,000 entre la seguridad y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, en consecuencia se acepta la hipótesis específica cuatro.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 5

1. planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna

H_0 : NO existe relación directa y significativa entre la empatía y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_0 : $r_s=0$ (No existe relación entre variables)

H_A : Existe relación directa y significativa entre la empatía y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.

H_A : $r_s \neq 0$ (Existe relación entre las variables)

Paso 2: Elección del estadístico de prueba:

“Una correlación existe entre dos variables de medición ordinal cuando una de ellas está relacionada con la otra de alguna manera, considerando la correlación de rangos de Spearman, por que los datos son netamente ordinales, que resultan de la aplicación de una escala” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En la investigación se consideró desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Ante ello consideramos el siguiente estadístico de prueba:

Estadístico para la Prueba:

Después de transformar los datos por cada variable a rangos, el valor se determinara con el estadístico de correlación r des spearman.

Paso 3 definir la significancia y zona de rechazo

Nivel de significancia: 0.01

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan “es el nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador” (p.445).

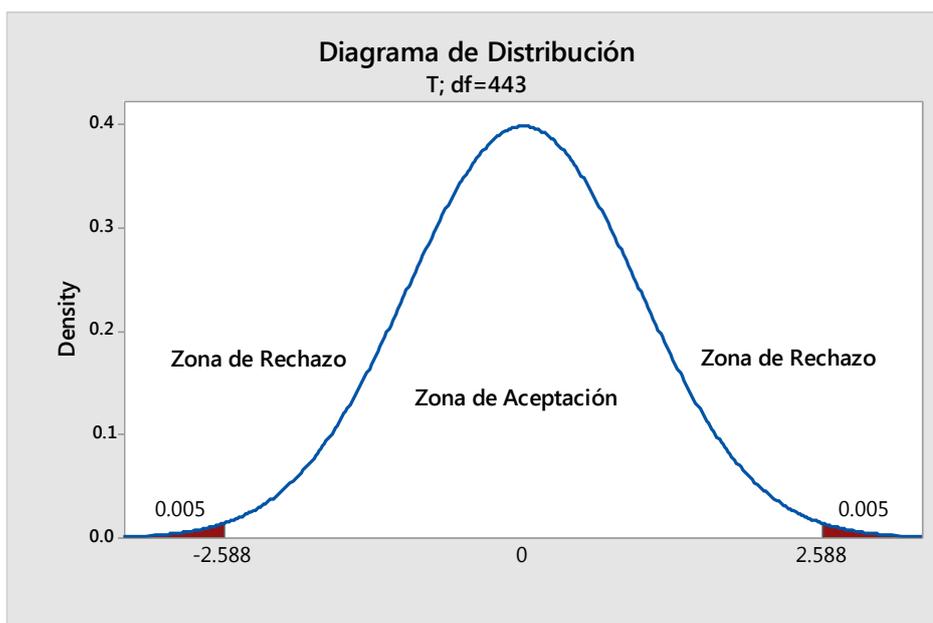
Grado de confianza: 0.99

Región de rechazo:

$\alpha = 0.01$

gl (n-2)= (445-2)= 443

Valor t teórica: 2.588



Aceptar H_0 si $t_c < -2.588$ o $t_c < 2.588$

Rechazar H_0 SI $t_c > -2.588$ o $t_c > 2.588$

Figura 19 Campana de gauss hipótesis específica 5

Fuente: Propia

Paso 4 cálculo del estadístico de prueba r de spearman

Tabla 26

Correlación entre empatía y competitividad

			Empatía	Competitividad
Rho de Spearman	Empatía	“Coeficiente de correlación”	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	445	445
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	445	445
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

n = 445

rs = 0,866

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 36.46

Paso 5. Decisión

Al tener la t crítica con el valor de 36.46 y t crítica 2.588 al comparar (36.46 > 2.588), la primera es mayor por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H₀) y acepta la alterna (H_A).

Correlación r de spearman 0,866

Paso 6 Conclusión

La prueba de correlación r de spearman con un valor de 0,866 nos indica que al 99% de confianza existe relación directa fuerte y altamente significativa entre empatía y la

competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, por lo cual se acepta la hipótesis específica cinco.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La parte de discusión de resultados se sustenta los resultados encontrados en la contrastación de hipótesis general y específicos, que nos permitió determinar que existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la competitividad en el tragamonedas Money Money S.A.C. Huancayo- 2017 el cual se obtuvo con la r de Spearman de 0,848 y con un nivel de confianza del 99%.

Al respecto Sandoval, (2002) concluyo en que “al calificar la atención recibida de los negocios de Huajuapán se halló que el 91% de los clientes no considero que se brinda un servicio de excelente calidad, el 32% califica al servicio como regular y el 24% como mal servicio, con respecto a los aspectos que recomendaría el cliente para lograr que lo atiendan bien el 22% se inclinó en mejorar la atención al cliente, el 20% la presencia del personal y el 13% la rapidez en el servicio”. Así mismo los clientes y usuarios consideran que es la dirección la encargada de mejorar el servicio, captando personal apto con un buen perfil, de acuerdo las actitudes y habilidad que se requieren para el cargo. Frente a ello podemos aseverar que el servicio es elemental para que la empresa sea competitiva ya que depende de esto para que el cliente retorne y se sienta cómodo y satisfecho.

Con referencia a la hipótesis específica uno: existe relación directa y significativa entre los Elementos Tangibles y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017. Se demostró con la r de spearman de 0,829 y una significancia de 0,000 la cual indico relación directa y significativa. Al respeto menciona Poso, (2010) que la tecnología de las telecomunicaciones está en constante cambio, incluso con mayor dinámica que el negocio propio, es por esto que el departamento debe estar preparado para compensar el crecimiento acelerado de este sector y mantenerse a la vanguardia de las necesidades de los clientes, conociendo los proyectos de los clientes e identificando las nuevas opciones de servicio. Frente a ello podemos asegurar que los elementos tangibles como instalaciones, infraestructura, tecnología influye en la competitiva ya que el cliente sabe que tiene lo último del mercado, mejor si se trata de una empresa de diversión.

Hipótesis específica dos: Existe relación directa y significativa entre la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017. Al igual que la primera se demostró con el r de Spearman de 0,823 y significancia de 0,000 el cual indica relación directa y significativa. Así sobre el respecto Ontón, Mendoza y Ponce, (2010) concluyen que los atributos que más demanda para los clientes son la fiabilidad con una desviación estándar de 0.74, seguridad con 0.73 y capacidad de respuesta con 0.83. “Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en la empresa. Ante ello podemos aseverar que los clientes valoran la fiabilidad que trasmite el personal.

Frente a la hipótesis específica tres: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017. Se demuestra con la r de Spearman de 0,813 y significancia de 0,000, la cual indica relación directa y significativa. Como menciona López (2010), “el propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo. Ya que todo cliente busca ser atendido inmediatamente y que estén prestos a ayudarlos”.

Ante la formulación de la cuarta hipótesis específica: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la competitividad en el tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017, se determinó con la r de Spearman de 0,835 y significancia de 0,000. El cual nos indica relación directa y significativa. La seguridad es muy importante para la comodidad y satisfacción del cliente pero esto está en manos de los directivos, de contratar personal apto con las habilidades que se requieren. Como menciona Gonzales, (2014), la Gestión influye en la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas con un nivel de significancia del 5% y el valor paramétrico fue de $X^2 = 16.92$ y el cálculo de la prueba estadística fue de 26.28. Ante ello aseveramos la importancia de la gestión para que todo marche bien en la empresa.

Por último la hipótesis específica cinco: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la competitividad en el tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017. Al igual que las anteriores se empleó el estadístico r de Spearman, obteniendo un

valor de 0,866 y significancia 0,000 con la cual se determinó que hay relación directa y significativa. Respecto al comportamiento frente al servicio, se obtuvo como media 3.85, desviación típica de 0.38 el cual indica que se ha alcanzado un nivel regular del servicio, que se refleja en la percepción que tiene cada cliente frente al servicio que recibe. Ante ello Escobedo (2012) concluye que la “calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes, por ello el cliente es un activo donde la empresa debe gestionar como cualquier otro activo, si no se presta la atención necesaria a los clientes, alguna otra empresa lo hará es por ello la importancia que se le debe dar al cliente”. Ante ello aseveramos que la empatía y el trato que se da al cliente es vital para ser competitivo, porque aun sean muchas las empresas que ofrecen el servicio, la diferencia está en la atención que se le da al usuario.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente investigación se arribó a las conclusiones siguientes:

1. Se determina que el servicio al cliente se relaciona directamente en un $r_s=0,848$ y altamente significativa $p=0,000 < 0,01$ con la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. – Huancayo- 2017, ya que el servicio que se brinda en la empresa se ve reflejado en que el cliente opte por el servicio y nos elija frente a los competidores ya que recibe un buen servicio, pero falta que ofrezcan algo diferente e innovador y no un servicio igual, común y rutinario.
2. Se identificó que los elementos tangibles se relacionan directamente en un $r_s=0,829$ y altamente significativa $p=0,000 < 0,01$ con la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. – Huancayo- 2017, por el hecho de que las instalaciones físicas en las cuales se brinda el servicio son buenas pero siempre están en el mismo lugar no se ven variaciones o cambios.
3. Se estableció que la fiabilidad se relaciona directamente en un $r_s=0,823$ y altamente significativa $p= 0,000 < 0,01$ con la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. – Huancayo- 2017, por que la empresa si cumple con lo que corresponde al servicio pero algunas veces cometen errores y lo dejan pasar como si nada, viendo dañado la imagen de la empresa.
4. Se indicó que el capacidad de respuesta se relaciona directamente en un $r_s=0,813$ y altamente significativa $p= 0,000 < 0,01$ con la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. – Huancayo- 2017, ya que los trabajadores si cuentan con los conocimientos necesarios al ofrecer el servicio, pero no se ve que innoven y se percibe falta de capacitación y actualización ya que el mercado es cada vez más exigente con el servicio que recibe.
5. Se identificó que la seguridad se relaciona directamente en un $r_s=0,835$ y altamente significativa $p= 0,000 < 0,01$ con la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. – Huancayo- 2017, por el hecho de ser una empresa de servicios de diversión la seguridad es un factor muy importante, pero algunas veces hay hechos frente a los cuales se percibe que el personal no está preparado para ser más amable o tener capacidad de tolerancia hacia el usuario.

6. Se estableció que la empatía se relaciona directamente en un $r_s=0,866$ y altamente significativa $p= 0,000 < 0,01$ con la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C. – Huancayo- 2017, ya que la empresa ofrece un servicio personalizado al usuario y lo ayuda en sus dudas e inquietudes pero algunas ocasiones de percibe como anteponen sus interés frente al de los usuarios, causando incomodidad.

RECOMENDACIONES

1. Al conocer la relación fuerte que tiene el servicio al cliente y la competitividad el tragamonedas Money Money S.A.C. Huancayo 2017, debe buscar mejorar su servicio, ofrecer algo nuevo e innovador que lo convierta en único y diferente del resto, para ello debe realizar reuniones y en equipo deben planear estrategias competitivas y con el compromiso de todos llevarlo a cabo y al final de cada periodo analizar resultados.
2. El tragamonedas Money Money S.A.C debe innovar sus instalaciones, para que el cliente se sienta cómodo y cada vez encuentre algo nuevo y llamativo, sus equipos de juego deben modernizar constantemente, la publicidad debe ser llamativo y debe estar a cargo de un área específico de marketing ya que la publicidad en servicios de diversión es elemental, además de ello el personal debe contar con un uniforme que lo identifique y transmita pulcritud y presencia.
3. El tragamonedas Money Money S.A.C debe cumplir con todo lo que ofrece al usuario, respetando tiempo, mostrando interés en el bienestar del cliente, buscando solución inmediata a sus inquietudes , dudas y trabajar en ofrecer un servicio correcto desde la primera vez, exento de errores para que todo ello conlleve a un servicio fiable.
4. La empresa debe contar con personal apto y capacitado para ofrecer un servicio de calidad, para ello deben ser sinceros con la información que brindan y no caer en mentiras ya que ello daña la imagen de la empresa, deben ofrecer un servicio rápido y estar siempre con una actitud de ayuda o apoyo al usuario, para ello deben estar en constante capacitación y esto está en manos de los directivos ya que el éxito de la empresa está en que tan bien el personal ofrezca el servicio y en la importancia que dan los directivos a su recurso humano.
5. La empresa por el hecho de ofrecer un servicio de diversión y estar en juego el dinero debe de ser muy segura, para ello se recomienda que el personal que trabaja en la empresa debe pasar por un proceso de selección estricto, ya que no se sabe con qué personas o clientes podrían tratar, se debe hacer evaluaciones más que de conocimiento, evaluaciones psicológicas para conocer las habilidades del personal y en el caso sea necesario hacer charlas o seminarios de cómo tratar con clientes especiales , ser tolerantes , pacientes y tener la capacidad y habilidad de salir de situaciones complicadas.

6. Los trabajadores deben ser empáticos y ganarse la confianza de los usuarios para que aseguren el regreso de los mismos, para ello el personal debe ofrecer una atención individualizada y personalizada, se debe transmitir al cliente que se preocupan por sus intereses y comprender sus necesidades de los mismos, lo más importante debe ser hacer sentir al cliente parte vital e importante de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abadi, M. (2004). Econ.Uba.Obtenido de Econ. Uba://www.google.com/search.
- Alonso, J y Grande .I. (2012). Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. España: Alfa Omega. Ed.
- Bon, D (2008). Gestion de servicios basada en ITIL vol. 3. Primera edición Ed. Gobierno británico. Reino Unido. P. 21.
- Cerezo, P. (2001). “*La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*”. www.ctv.es/users/gesworld/Arto12.htm.
- Duarte, L (2001). “*Modelos de calidad*”.
- Escobedo, (2012). Tesis “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la Financiera Edyficar Agencia Tacna. 2012*”. Perú
- García, Gil y García (2007. Pg 132.) *Técnicas de servicio y atención al cliente*.
- Gonzales, (2014). Tesis “*Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – Año 2013*”. Perú
- Harris, M. (2007, p. 235). *Servicio al cliente*.
- Hernández, S, Fernández, c y Baptista, P. (2006). “*Metodología de la investigación Científica*”. México. Ed.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). “*Metodología de la investigación científica*”. Sexta edición. México. Ed.
- Infoservi. (2000) *la satisfacción del cliente*. Ed. www.insofeti.com. 28 de diciembre 2000.
- . Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- AECA (2010). *La Asociación Española de Contabilidad y Administración*
- Llamas, J. Op.Cit.pag.407.

- López, (2013). *“Importancia de la calidad de servicio al cliente”*. México.
- Matos, (2013). Tesis *“Análisis del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la Agencia Los Ruices (069) en la empresa Banesco Banco Universal, C.A”*. Venezuela.
- Mejía, (2016). Tesis *“Propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y Tlapalería de la Heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca para impulsar sus competitividad”*. México.
- Morales, C y Jiménez, P. (2006 Op. Cit. pág. 54).
- Müller, L. (2006, p.55) *La competitividad en las organizaciones*.
- Moya, J. (2003). *Eumed.net. La Paz-Bolivia: jrojas@sns.gov.bo. Obtenido de Eumed.net(2007): <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/269/26.htm>*
- Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Oseda, D. (2008). *Metodología de la investigación científica*.
- Ontón, Mendoza y Ponce, (2010). Tesis *“Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”*. Perú
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>.
- Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988). *Modelo Servqual*.
- Porter, M, (2006). *Ventaja competitiva*. Quinta reimpresión. México: CECSA.
- Porter, M, (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO
- Posso, (2010). Tesis *“Análisis, formulación, y elaboración del Modelo de atención al cliente del departamento de Gestión de Infraestructura Conden S.A ESP”*. Colombia

- Sandoval, (2002). Tesis “*La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*”.
- Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes. Desde un enfoque para la Latinoamérica. Ed. Alfa omega: México.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfa Omega
- Serna, H. (2007). *Los conceptos básicos en el servicio al cliente*. Ed. Panamericano Ltda. Colombia.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente a la Gestion de clientes*. Panamericana Edit. Ltda. Colombia.
- Salvat (2000) *Enciclopedia Multimedia*. Editores, SA. USA.
- Salvat Multimedia. (2000) *Enciclopedia Multimedia*. Salvat Editores, S.A. USA.
- Thompson, I. (2009). El cliente es vital. Fuente: <http://www.promonegocios.net/cliente/definición.html>.
- Vicente, et al. (2009). Márketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevos realidad. Ed. Prentice hall. México.
- Vicente, Y (2009) “*Gestión del conocimiento y competitividad en el área de investigación y producción de los colegios e institutos universitarios privados de Maracaibo*” – Venezuela 2009.

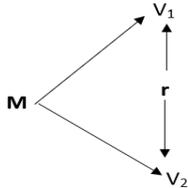
ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN EL TRAGAMONEDAS “MONEY MONEY”-

HUANCAYO -2017.

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?</p> <p>Problemas Específicos: 1. ¿De qué manera se relacionan los Elementos Tangibles y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money”</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera se relaciona el servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.</p> <p>Objetivo Específicos: 1. Identificar de qué manera se relaciona los Elementos Tangibles y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money”</p>	<p>A nivel Internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sandoval, P. (2002) en su tesis “La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”. Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Huajuapán de León, Oaxaca. México. • Matos, R (2013) en su Tesis “Análisis del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la Agencia Los Ruices 	<p>Hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre el Servicio al cliente y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.</p> <p>Hipótesis Específico: 1. Existe relación directa y significativa entre los Elementos Tangibles y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money”</p>	<p>Variable 1: “Servicio al Cliente”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad de Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía <p>Variable 2: Competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costes • Diferenciación • Enfoque 	<p>Método de Investigación: Método científico</p> <p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación Correlacional</p>

<p>S.A.C - Huancayo – 2017?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona la Capacidad de respuesta y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?</p> <p>4. ¿De qué manera se relaciona la Seguridad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017?</p> <p>5. ¿De qué manera se relaciona la Empatía y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money”-</p>	<p>S.A.C – Huancayo-2017.</p> <p>2. Establecer de qué manera se relaciona la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo-2017.</p> <p>3. Indicar de qué manera se relaciona la Capacidad de respuesta y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo-2017.</p> <p>4. Identificar de qué manera se relaciona la Seguridad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo-2017.</p> <p>5. Establecer de qué manera se relaciona la Empatía y la</p>	<p>(069) en la empresa Banesco Banco Universal, C.A”. Tesis de pregrado. Universidad Alejandro de Humboldt. Venezuela.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posso, C. (2010) “Análisis, formulación, y elaboración del Modelo de atención al cliente del departamento de Gestión de Infraestructura Conden S.A ESP”. Tesis de pregrado. • López, M. (2013). En la publicación “Importancia de la calidad de servicio al cliente”. Un pilar en la gestión empresarial. Instituto Tecnológico de Sonora. México <p>A nivel nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gonzales, J. (2014). En su tesis “Gestión 	<p>S.A.C - Huancayo – 2017.</p> <p>2. Existe relación directa y significativa entre la Fiabilidad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.</p> <p>3. Existe relación directa y significativa entre la Capacidad de respuesta y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.</p> <p>4. Existe relación directa y significativa entre la Seguridad y la Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.</p> <p>5. Existe relación directa y significativa entre la Empatía y la</p>		 <p>Donde:</p> <p>M: muestra</p> <p>V1: Variable 1</p> <p>V2: Variable 2</p> <p>r : Correlación</p> <p>Población:</p> <p>Conjunto de clientes que acuden durante el día 1100.</p> <p>Muestra:</p> <p>Aforo 445 personas que acuden al tragamonedas “Money Money” S.A.C - 2017.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Huancayo S.A.C – 2017?</p>	<p>Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C – Huancayo-2017.</p>	<p>empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – Año 2013”. Tesis de pregrado. Universidad San Martin de Porres. Lima Perú.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escobedo, A. (2012). En su tesis intitulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la Financiera Edyficar Agencia Tacna. 2012”. Tesis de pregrado. Universidad Privada de Tacna. Perú.. 	<p>Competitividad en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo – 2017.</p>		<p>Instrumento de recolección de datos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <p>La r de Spearman y prueba t para la contratación de hipótesis.</p>
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1. Servicio al Cliente	<p>“Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos. La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio. Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este” (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1988).</p>	<p>Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera recibir ante el servicio que solicita, encaminada a identificar y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes. Para lo cual en la investigación se medirá a través del “modelo Servqual que implica la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio”.</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas . • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos . 	<p>Cuestionario</p> <p>Escala de medición ordinal (Likert)</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo”</p> <p>2 En desacuerdo</p> <p>3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 De acuerdo</p> <p>5 Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicio promete hacer algo 	

				<p>en cierto tiempo, lo hace .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo . • La empresa realiza bien el servicio la primera vez . • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido . • La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores . 	
			<p>Capacidad de Respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a 	

				<p>ayudar a sus clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las 	

				preguntas de los clientes	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes • La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes • La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes . • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes . 	

Variable Competitividad	2. “La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del servicio generado por una unidad del trabajo o capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo”(Porter. M, 2006).	Si queremos ser competitivos, se debe hablar de estrategias competitivas, que consiste en ser diferentes, ofreciendo algo nuevo e innovador que nos haga únicos frente al resto. Estas estrategias pueden estar basadas en liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.	Liderazgo en Costes	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos de su sector • Personal de servicio adecuado • Servicio rápido y eficiente • Precios accesibles que impulsan a usar el servicio . • Premios retribuyen la inversión del servicio . 	Cuestionario Escala de medición ordinal (Likert) 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias únicas en su sector • Servicio de calidad • Tecnología sofisticada • Constante innovación • Consideración de las opiniones de los clientes, para satisfacer sus expectativas 	
			Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo 	

				<ul style="list-style-type: none">• Optimiza sus estrategias para su segmento de mercado• Constante comunicación con sus clientes frecuentes• Control de datos de sus clientes• Satisfacer las necesidades de un sector desabastecido	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Distinguido Cliente:

Se ha diseñado el siguiente cuestionario con el fin de conocer su opinión frente al servicio que recibe en el Tragamonedas “Money Money” S.A.C - Huancayo. Ante ello es de vital importancia que lea detenidamente las interrogantes y conteste a opinión personal y nos permita mejorar el servicio para su bienestar.

Instrucciones:

Lea con atención y conteste con la veracidad necesaria, marcando la respuesta que más se acerque a su opinión. Por favor marcar con una (x):

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

SERVICIO AL CLIENTE

	Dimensión / Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos Tangibles					
1	El Tragamonedas “Money Money” cuenta con equipos tecnológicos modernos					
2	El tragamonedas “Money Money” cuenta con instalaciones físicas atrayentes para los usuarios.					
3	El personal del Tragamonedas “Money Money” cuentan con apariencia presentable y pulcra.					

4	Los folletos, estados de cuenta u otros elementos materiales del Tragamonedas “Money Money” son visualmente atractivos.					
Dimensión: Fiabilidad						
5	El tragamonedas Money Money” cumple con todo lo que promete y en un tiempo determinado.					
6	En caso que el cliente tiene una incomodidad en el Tragamonedas “Money Money” demuestran interés en satisfacerlo o solucionarlo.					
7	El Tragamonedas “Money Money” se esfuerza y ofrece un buen servicio desde la primera vez.					
8	En el Tragamonedas “Money Money” se respeta el tiempo de servicio prometido al usuario.					
9	El Tragamonedas “Money Money” insiste en mantener registros exentos de errores.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta						
10	Los empleados del Tragamonedas “Money Money” comunican a los clientes cuando concluirá la prestación del servicio.					
11	Los empleados del Tragamonedas “Money Money” ofrecen un servicio rápido a los clientes.					

12	Los empleados del Tragamonedas “Money Money” están siempre dispuestos ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados del Tragamonedas “Money Money” nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
Dimensión: Seguridad						
14	El comportamiento de los empleados de Tragamonedas “Money Money” transmite confianza a sus clientes.					
15	El Tragamonedas “Money Money” trasmite seguridad a los usuarios en todas sus operaciones o transacciones.					
16	Los empleados del Tragamonedas “Money Money” son siempre amables con los clientes.					
17	Los empleados del Tragamonedas “Money Money” tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Dimensión: Empatía						
18	El Tragamonedas “Money Money” ofrece atención individualizada.					

19	El Tragamonedas “Money Money” tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.					
20	El Tragamonedas “Money Money” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	El Tragamonedas “Money Money” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22	El Tragamonedas “Money Money” comprende las necesidades específicas de sus clientes					

COMPETITIVIDAD

	Dimensión / Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión: Liderazgo en costos					
1	El Tragamonedas “Money Money” ofrece los precios más bajos dentro de su sector del servicio que ofrece.					
2	El Tragamonedas “Money Money” cuenta con la cantidad de personal de servicio adecuado y necesario.					
3	El Tragamonedas “Money Money” ofrece un servicio rápido y apropiado satisfaciendo sus expectativas.					

4	Los precios bajos que ofrece el Tragamonedas “Money Money” incentiva a que siga usando el servicio.					
5	Los premios que ofrece el Tragamonedas “Money Money” retribuye la inversión que usted hace y lo motiva a seguir usando el servicio.					
	Dimensión: Diferenciación					
6	El Tragamonedas “Money Money” muestra diferencias únicas en su sector que son apreciadas extensamente por los usuarios.					
7	El Tragamonedas “Money Money” ofrece un servicio de calidad el cual retribuye lo que el usuario paga.					
8	El Tragamonedas “Money Money” ofrece su servicio con tecnología más sofisticada que no tienen sus competidores.					
9	El Tragamonedas “Money Money” está en constante innovación y mejora de sus servicios como precio, ofertas, premios, tecnología, etc., el cual impulsa que solicite el servicio.					
10	El Tragamonedas “Money Money” constantemente toma en cuenta la opinión de los usuarios para ofrecer cada día algo nuevo y mejor, que cubra sus expectativas y necesidades.					

	Dimensión: Enfoque					
11	El Tragamonedas “Money Money” trabaja en base a un mercado objetivo y hace su mayor esfuerzo por satisfacerlos.					
12	El Tragamonedas “Money Money” optimiza sus estrategias para su segmento objetivo y busca lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores.					
13	El Tragamonedas “Money Money” mantiene constante comunicación con sus clientes más frecuentes y les ofrece ventajas en el servicio.					
14	El Tragamonedas “Money Money” maneja un control de datos de sus clientes, para estar en constante comunicación, saludarlos en fechas especiales y dar a conocer sus ofertas, promociones o toda información que requieran los clientes.					
15	El Tragamonedas “Money Money” satisface las necesidades de un sector del mercado desabastecido y no servido adecuadamente.					

Gracias por su Colaboración...

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

La información, los registros, datos que se tomaran para concluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc. Se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la culminación de la Tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.

FOTOS

