

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial
Polvos Azules, Barranca – 2018

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

Autor:

Alcántara Escobedo, Joel José

Asesor:

Dr. León Alva, Martos Ernesto

Barranca – Perú

2018

PALABRAS CLAVE

TEMA: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente

ESPECIALIDAD: Marketing

KEYWORDS

THEME: Quality of Service, Customer Satisfaction

SPECIALTY: Marketing

LINEAS DE INVESTIGACION

5. Ciencias Sociales.

5.2. Economía y Negocios.

5.2.1. Negocios y Management.

LINES OF INVESTIGATION

5. Social Sciences.

5.2. Economy and business.

5.2.1. Business and Management

TÍTULO

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial
Polvos Azules, Barranca – 2018

TITLE

Quality of Service and Customer Satisfaction – Shopping
Center Blue Powders – Barranca – 2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada: **Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente – Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018**. Se realizó teniendo como problema principal ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca - 2018? Así también se buscó responder al objetivo: Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

La hipótesis que se formulo es: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

Metodología empleada de la investigación es básica correlacional, hipotético deductivo y con un diseño no experimental transeccional.

Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente nos indica un índice de significancia bilateral de 0.000 que es menor al nivel de significando de 0.05 previsto para este análisis, se determina que si existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa positiva muy fuerte y directamente proporcional, entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018. ($r_s = 0.907$, $p < 0.05$), lo que significa que en el centro comercial existe Calidad de Servicio y hay Satisfacción del Cliente óptima. Concluyendo que existe correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules, donde las evidencias indican que la aplicación adecuada y en el momento oportuno de la Calidad de Servicio permite lograr la satisfacción del cliente al momento de realizar una compra permitiendo la lealtad de los clientes y a captando posibles potenciales clientes en este mercado competitivo.

ABSTRACT

The present research work entitled: Quality of Service and Customer Satisfaction - Polvos Azules Shopping Center - Barranca - 2018. Was carried out with the main problem: What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Shopping Center? Powder Blue Barranca - 2018? This also sought to respond to the objective: Determine the degree of relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Mall Powder Blue Barranca 2018.

The hypothesis that is formulated is: The quality of service is significantly related to customer satisfaction at the Polvos Azules Shopping Center in Barranca 2018.

Methodology used in research is basic correlational, hypothetical deductive and with a non-experimental transectional design.

The results obtained from the correlation between the variables, quality of service and customer satisfaction indicate a bilateral significance index of 0.000 that is lower than the level of 0.05 expected for this analysis, it is determined that if there is a significant correlation between the quality of service and customer satisfaction, rejecting the null hypothesis and accepting the general hypothesis. A very strong and directly proportional positive statistically significant linear relationship was found between the Quality of Service and Customer Satisfaction of the Polvos Azules Shopping Center - Barranca - 2018. ($r_s = 0.907$, $p < 0.05$), which means that in the shopping center there is Quality of Service and there is optimal Customer Satisfaction. Concluding that there is a correlation between the variables Quality of Service and Customer Satisfaction in the Polvos Azules Shopping Center, where the evidence indicates that the adequate and timely application of Quality of Service allows to achieve customer satisfaction when making a purchase allowing the loyalty of customers and attracting potential potential customers in this competitive market.

ÍNDICE

Palabras Clave.....	i
Título.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos.....	viii
I: Introducción.....	1
1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica	2
1.1.1. Antecedentes	2
1.1.2. Fundamentación Científica	8
1.1.2.1. Calidad de Servicio	8
1.1.2.2. Satisfacción del Cliente	20
1.2. Justificación de la Investigación	27
1.3. El Problema de Investigación	29
1.3.1. Realidad Problemática.....	29
1.3.2. Planteamiento del Problema.....	30
1.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables	30
1.4.1. Conceptualización de las Variables.....	30
1.4.2. Operacionalización de las Variables	31
1.4.3. Delimitación de la Investigación.....	32
1.5. Hipótesis	32
1.6. Objetivos.....	33
1.6.1. Objetivo General	33
1.6.2. Objetivos Específicos	33
II: Metodología	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	33
2.1.1. Tipo de Investigación	33
2.1.2. Nivel de Investigación.....	33

2.1.3. Método de Investigación	34
2.1.4. Diseño de Investigación	34
2.2. Población y Muestra.....	35
2.2.1. Población	35
2.2.2. Muestra.....	36
2.3. Técnicas e Instrumento de Investigación.....	37
2.3.1. Técnicas de Investigación	38
2.3.2. Instrumento de Investigación	38
2.3.3. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos	39
III: Resultados.....	41
3.1. Análisis de datos	41
IV: Análisis y discusión	56
V: Conclusión y Recomendaciones	59
VI: Agradecimiento	62
VII: Referencias Bibliográficas	63
VIII: Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 02: Validación de la encuesta según el juicio de expertos.....	39
Tabla N° 03: Valores de los niveles de validez.....	40
Tabla N° 04: Niveles de confiabilidad.....	40
Tabla N° 05: Estadístico de fiabilidad-instrumento Calidad de Servicio.....	40
Tabla N° 06: Estadístico de fiabilidad-instrumento Satisfacción del Cliente	41
Tabla N° 07: Comunicación.....	41
Tabla N° 08: Experiencias	43
Tabla N° 09: Seguridad.....	44
Tabla N° 10: Empatía.....	45
Tabla N° 11: Calidad de Servicio	46
Tabla N° 12: Expectativas	47
Tabla N° 13: Percepción	48
Tabla N° 14: Valor Percibido	50
Tabla N° 15: Satisfacción del Cliente	51
Tabla N° 16: Frecuencia y porcentaje de los niveles de las variables.....	52
Tabla N° 17: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	53
Tabla N° 18: Grado de relación según coeficiente de correlación.....	54
Tabla N° 19: Prueba de correlación de Spearman	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Comunicación	42
Gráfico N° 02: Experiencias	43
Gráfico N° 03: Seguridad	44
Gráfico N° 04: Empatía	45
Gráfico N° 05: Calidad de Servicio	46
Gráfico N° 06: Expectativas	47
Gráfico N° 07: Percepción	49
Gráfico N° 08: Valor Percibido	50
Gráfico N° 09: Satisfacción del Cliente.....	51
Gráfico N° 10: Frecuencia y porcentaje de los niveles de las variables	52

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente – Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018”, es una investigación de tipo aplicada y nivel correlacional y establece una relación entre dos variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. La investigación parte de la problemática de la práctica de determinadas técnicas de la calidad de servicio, aquellos que se adecuen para el incremento de satisfacción de los clientes y que el centro comercial no pierda competitividad en el mercado local.

En ese sentido, se buscó relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, debido a que se percibía a que la atención al cliente se brindada de manera inadecuada y cuyos resultados se distinguen en las conclusiones. El presente estudio consta de varias partes que exponen y explica el proceso de la investigación. A continuación, se detallará el contenido cada uno de ellos. En la primera parte se explica las razones por la que me motive a realizar la investigación, e igualmente se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, unidades de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos. En la segunda parte, se detalla la presentación y el análisis de los resultados. Aquí se realizaron todos los análisis cualitativos y cuantitativos de los datos obtenidos por los clientes encuestados, para ello se usó distribuciones de frecuencia por cada dimensión y variables y para ambas en conjunto.

Igualmente se calcularon correlaciones entre las dos variables para determinar la comprobación de la relación, exponiéndose la correlación de las teorías que apoyan la contratación de los objetivos e hipótesis de estudio, así como se exponen los enfoques que se han investigado de las dos variables. De este modo se cumplió con el objetivo de la presente investigación de demostrar la relación que existe entre las variables entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente – Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018.

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1. ANTECEDENTES

Alvarez (2012) en su tesis titulada: “Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, para optar el Grado de Magister en Sistemas de la Calidad, tiene como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno, se concluye que el índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de -1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total, también se percibe que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida, y por último se percibe en cuanto a la dimensión políticas que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida.

Pazmiño & Flor (2008) en su tesis titulado: “Diseño de un modelo para la determinación de las Satisfacción del Cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.”, para optar el Grado de Ingeniería Industrial, en la siguiente investigación se aplicó el factor de corrección correspondiente para ajustar el número de tamaño de muestra obteniendo a aquel correspondiente a poblaciones finitas, que es en este caso y de esta manera se obtiene un total de 102, para el desarrollo de la encuesta Servqual se utilizó el método de la aplicación de la encuesta misma en forma entrevista es porque se deseaba obtener el mayor retorno posible de las encuestas, es decir un alto porcentaje de respuestas por parte de los clientes. Las encuestas fueron realizadas durante dos semanas consecutivas a todos los clientes que acudían a la empresa, de tal manera que se fue receptando sus respuestas a medida que éstos las manifestaban, mientras que otros se

realizaban en el vehículo de entrega de la empresa que se visitaba a clientes que solicitaban el servicio a domicilio; al final de la investigación concluyeron que los clientes tanto personas naturales como las empresas influenciados por varios factores, atraviesan por un determinado proceso de compra, donde responden a diferentes estímulos, tanto internos como externos, que determinan su decisión de compra final, eligiendo el producto o material que mejor cumple con las necesidades o expectativas en ese momento; también se decidió que era primordial la investigación y determinación de los aspectos que el cliente considera como importantes en el servicio que brinda la empresa, en su deseo de lograr la total satisfacción de sus clientes, entregando a sus clientes lo que necesitan en el momento y lugar precisos; también se concluyó que fue inútil la aplicación directa de la herramienta SERVQUAL diseñada, por lo que fue necesario modificarla para el caso de dicha organización; fue muy importante incluir una pregunta general y abierta donde los clientes pudieron expresar las sugerencias, quejas y recomendaciones hacia el servicio, con las cuales se pudo efectuar un análisis de dichas reflexiones.

Reyes (2014) en su tesis titulada: "Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango", para optar el Grado de Licenciada en Administración de Empresas, en la investigación tomaron en cuenta al personal y al coordinador de la asociación SHARE, y 200 clientes; de los cuales 100 fueron encuestados antes del experimento y otros 100 fueron encuestados después del experimento para conocer las mejoras de SHARE sede Huehuetenango; para los clientes se determinó una muestra; por lo que se aplicó la fórmula según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), el cual define una investigación experimental como el modelo clásico de hacer investigación, el más formal y elegante. Las recopilaciones de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación. El cual concluyeron después de realizar su investigación que era evidente que la

satisfacción de la calidad de servicio es aceptable en los aspectos de instalación, limpieza general, capacitación del personal e información adecuada, mientras que hay insatisfacción en parqueo. También se concluyó que la calidad de servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborado esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Arrascue & Segura (2016) en sus tesis titulado “Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo – 2015”, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas, tiene como objetivo principal determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, se concluyó que el nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97% y también se concluyó que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER.

Carcausto (2016) en su tesis titulada: “Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”, para optar el Grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, tiene como objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016, se concluye que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente y que también la calidad de servicio en relación a la lealtad de la variable satisfacción del cliente existe una relación moderadamente positiva.

Coronel (2016) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y grado de Satisfacción del Cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, para optar el Grado de Licenciada en Administración, tiene

como objetivo principal determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima – 2016, se concluye que existe una clara insatisfacción debido al tiempo de espera de ser atendido y que a la vez se concluye que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas, tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, el cual concluye que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, a la vez también se concluye que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Peñaloza (2015) en su tesis titulado: “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación Puno, 2015”, para optar el Grado de Licenciado en Administración y Marketing, tiene como objetivo principal determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno, año 2015, se concluye que el servicio que brindan los empleados del Banco de la Nación al cliente que demanda atención es de regular calidad; porque los principios de delegación y seguimiento se desarrollan en forma eventual; mientras, los principios, trabajo en equipo, auditoria permanente y prevención se desarrolla casi siempre y que el nivel de satisfacción de los clientes con la atención recibida en el Banco de la Nación, es de mediana satisfacción; porque, la mayoría de los clientes manifestaron estar satisfechos con los elementos tangibles y la fiabilidad, algo satisfechos con la capacidad de respuesta, pero indiferentes con la seguridad y empatía.

Pérez (2014) en su tesis titulada: “La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012”, para optar el Grado de Contador Público, dicha investigación es descriptiva y analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad, se encuentra circunscrito dentro del enfoque cuantitativo porque permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística y del enfoque cualitativo porque se realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspecto de tal comportamiento de los clientes; el diseño de la investigación fue asumido como No experimental – longitudinal; mientras que la población de estudio estuvo constituido por 1390 usuarios que acuden al restaurante campestre ubicado en la ciudad de Chiclayo y la muestra estuvo conformado por 228 usuarios para lo cual se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, los instrumentos que se utilizaron fueron las encuestas por cuestionario, balance de comprobación, análisis vertical – horizontal, los ratios o indicadores financieros, matriz de sistema Dupont; al final de la investigación concluyeron que la calidad de servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando los resultado económicos, también concluyeron que el servicio al cliente en la empresa en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta puede lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Quispe (2015) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”, para optar el Grado de Licenciado en Administración de Empresas, tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015, concluyendo que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario y que también los aspectos tangibles se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Villavicencio (2013) en su tesis titulado: “Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la empresa transporte Línea S.A. Trujillo 2013”, para optar el Grado de Licenciado en Administración, tiene como objetivo principal conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013, en el cual concluye que la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poco satisfactoria, también concluyen que las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa.

Vela & Zavaleta (2014) en su tesis titulada: “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, para optar el Grado de Licenciado en Administración, la población de dicha investigación estuvo constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo; la muestra para la investigación está conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus, los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron la encuesta y análisis documental, mientras que el diseño de contrastación fue descriptiva correlacionar de corte transversal que mide la relación entre las dos

variables en un momento dado, para establecer la relación entre las variables, se utilizó la prueba estadística del CHI-CUADRADO: es una distribución cuadrática de la probabilidad que utiliza básicamente variables aleatorias continuas; al final de la investigación concluyeron que la calidad de servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro – Tottus influye de manera directa el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, mientras tanto la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de venta y la calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular, en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

1.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.2.1 CALIDAD DE SERVICIO

Comenzaremos teniendo una idea sobre el concepto de “servicio”, entendemos por servicio, a la actividad o conjunto de actividades casi siempre intangibles que se lleva a cabo entre la interacción del cliente y el vendedor y/o instalaciones físicas del servicio con el único propósito de satisfacer el deseo o las necesidades del cliente; sin embargo, algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Galviz (2011, pág. 21) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, menciona que el servicio es una “práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente consiste en “...actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que proveen beneficios individuales o colectivos, y que no están necesariamente atadas a la venta de un producto”. Por lo que se entiende que el autor es muy explícito sobre este punto, que el servicio tiene como

propósito fundamental es de aumentar la satisfacción del cliente mediante el resultado de un desempeño, esfuerzo humano o que implican la participación del cliente.

Sin embargo Harrington y Harrington (1997) citado por Fontalvo & Vergara (2010, pág. 23) en su libro titulado: “La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008”, definen que el servicio es “una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible (...) un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”. Por lo que entendemos que el autor lo sustenta desde otra perspectiva que el servicio es la contribución de los demás y que para lograr la satisfacción del cliente estará atado a la entrega de un bien tangible.

Por consiguiente, tenemos que entender el concepto de calidad el cual va a adquirir diferentes interpretaciones por el motivo que va a depender del grado de satisfacción o conformidad del cliente, algunos autores lo definen de diferentes perspectivas:

Vargas & Aldana (2014, págs. 102-103) en su libro titulado: “Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas”, cita a varios autores que definen a la calidad como:

- Maqueda y Llaguno (1995, pág. 8) definen que la calidad es un conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso estilo, función empresarial, etc., que permite distinguir las peculiaridades, del objeto y de su productor (empresa) y estimarlo, (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie.
- Pérez (1994) sustenta a la calidad como que esté de acuerdo con la percepción que tenga el cliente, sobre satisfacción de cada una de sus

necesidades, existen tres tipos de calidad: la referida asociada con el nivel de cumplimiento, de las especificaciones del servicio.

- Garvin (1998) propone algunas dimensiones partiendo de los enfoques y de los fundamentos de la calidad, ellas son: rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida.

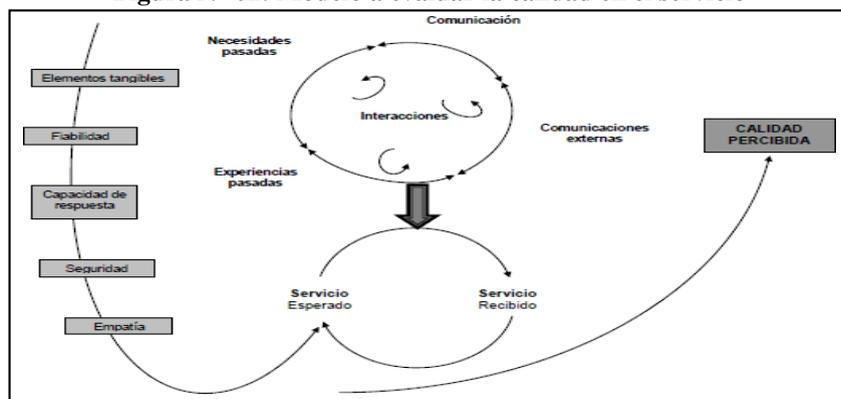
A su vez, Promove Consultoria e Formación [SLNE] (2012, págs. 29-30) en su libro titulado: “Atraer y Fidelizar Clientes”, define que la calidad se entiende el valor obtenido de un producto a cambio del precio pagado por él. No se refiere tanto a la calidad física del producto, algo que cada vez se da más ya por supuesto, como a la calidad en el servicio ofrecido al cliente. Es decir, a la calidad en el conjunto de las prestaciones adicionales que espera un cliente cuando compra el producto o el servicio básico (...) los principales factores en lo que el cliente percibe la calidad en el servicio son los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente.

Por último, Gutiérrez (2010, pág. 20) en su libro titulado: “Calidad Total y Productividad”, define que la calidad es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se lo ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que esperaba.

En conclusión, los autores dan a entender que la calidad es lo que el cliente percibe ya sea mediante un bien o servicio, siendo el propósito final el de satisfacer las necesidades del cliente, algunos elementos que percibe son como la confiabilidad, seguridad.

Fontalvo & Vergara (2010, págs. 35-36) en su libro titulado: “La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008”, define que un servicio es la calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente a partir de los resultados arrojados por el mismo y son nuevamente para aproximarse aún más a las necesidades y expectativas de estos (...) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) identifican los siguientes elementos condicionantes: comunicación, necesidades personales, experiencias anteriores, comunicación externa (...) dimensiones de la calidad son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas y empatía.

Figura N° 01: Modelo a evaluar la calidad en el servicio



Fuente: Fontalvo & Vergara (2010)

En conclusión, según el autor da entender que la calidad del servicio esta relación con la percepción y las expectativas, si las percepciones superan las expectativas del cliente ya sea mediante un bien o servicio afecta satisfactoriamente en la satisfacción del cliente.

Filion, Cisneros, & Mejía (2011, pág. 236) en su libro titulado: “Administración de PYMES”, define que la calidad de servicio es “una evaluación o percepción del nivel de servicio por parte del cliente que lo recibe. Se entiende por servicio el conjunto de acciones, procesos, esfuerzos, acuerdos, respuestas, actitudes y desempeño intangibles que el cliente recibe del proveedor”. Cita a algunos autores sobre la calidad en el servicio:

- Parasuraman (1998) la calidad en el servicio “es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del desempeño de una organización, la cual se define como la diferencia entre los niveles percibidos y esperados de servicio”.
- Cronin y Taylor (1992) consideran que la calidad en el servicio es un concepto abstracto y difícil de definir y medir; sin embargo, la identifican como “una evaluación basada en el desempeño percibido en el proceso y en el resultado de la prestación del servicio, el cual afecta la satisfacción de los clientes y, a la vez, afecta la intención de comprar”.
- Hoffman y Batenson (2002) definen a la calidad en el servicio como “una actitud formada por una evaluación del desempeño de largo plazo, y a diferencia de la satisfacción del consumidor, la cual es una medida de una transacción de corto plazo”. Esta actitud se basa en las expectativas del consumidor.

A) COMUNICACIÓN

Es un proceso amplio que engloba el concepto de información, que consiste en establecer con otro individuo un contacto mediante el cual le transmite una información. En este proceso, uno o varios emisores transfieren la información codificada, es decir, organizada y estructurada, a uno o varios receptores, quienes descifrarán el mensaje e identificación la información que esta contiene. Por otro lado; la comprensión de

conocimiento que nos permiten ampliar o precisar lo que poseemos sobre determinada materia o tema.

Es esencial, además, que en el proceso comunicativo lo que transmite el emisor llegue sin ningún problema al receptor a fin de que este entienda perfectamente la información transmitida; para ellos es propicio que el emisor diseñe y transmita de modo que capte la atención del hablante, e incluso deben compartir un mismo campo de experiencia, es decir el emisor debe autoregular su lenguaje al de su interlocutor para evitar no ser comprendido. A continuación, los siguientes autores definen a la comunicación desde la siguiente perspectiva:

Monferrer (2013, pág. 151) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, define que se entiende por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que los fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda (...) la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleva a probarlo.

El autor lo define desde la perspectiva entre el vendedor y comprador, en donde el vendedor no solo debe esforzarse en solo vender su producto sino que tiene que convergerse la plena información bidireccional.

A continuación, Larrea (1991, pág. 236) en su libro titulado: “Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia”, define que la comunicación resulta ser un elemento imprescindible para conseguir diferenciar ante el mercado el componente de servicio

que posee el producto propio con respecto al de la competencia. Si “el marketing, ciencia del intercambio, tiene por objetivo lograr la fidelidad del cliente por medio de la diferencia positiva del producto o del servicio” (Eigleir y Langeard), a la comunicación corresponde elaborar mensajes que ayuden a identificar, reconocer y apreciar las cualidades diferenciales del mismo. Más específicamente, los citados autores establecen cuatro grandes objetivos a alcanzar con la comunicación: atracción, fidelidad, modificación de la demanda y facilitación.

Según el autor define a la comunicación desde la perspectiva de la diferenciación, elemento clave para lograr diferenciarse al de la competencia con el fin de lograr atracción, fidelización, modificación de la demanda y la facilitación.

Sin embargo, Fontalvo & Vergara (2010, pág. 35) en su libro titulado: “La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008”, hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes. ¿Cuántas veces no llama la atención un producto que todos nuestros familiares y amigos nos indican que es muy bueno?

- **Informar:** Término usado con mucha frecuencia en nuestro idioma, para dar a conocer algún acontecimiento, evento a otra persona que desconoce, es la propagación de algo hasta antes desconocido.

Monferrer (2013, pág. 155) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, sustenta los siguientes objetivos específicos de la publicidad:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.

- Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
 - Crear la imagen de una empresa o entidad.
 - Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
 - Apoyar causas sociales.
- **Persuadir:** Motivar, conversar a una persona a pensar o actuar de manera distinta, motivar a creer en algo o a cambiar su manera de pensar.

Monferrer (2013, págs. 155-156) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, sustenta los siguientes objetivos específicos de la publicidad.

- Atraer nuevos compradores.
 - Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
 - Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
 - Persuadir al consumidor para que compre ahora.
 - Proponer una visita a un establecimiento.
 - Solicitar una llamada telefónica.
 - Aceptar la visita de un vendedor.
 - Tratar de cambiar la percepción del producto.
- **Recordar:** Recordar es traer a la memoria del cliente algo que ya ha percibido, lo ha experimentado, conocido o aprendido.

Monferrer (2013, pág. 156) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, sustenta los siguientes objetivos específicos de la publicidad:

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

B) EXPERIENCIAS

Es la habilidad, conocimiento de algo o un acontecimiento vivido de una persona que fue adquiriendo mediante las situaciones vividas.

Fontalvo & Vergara (2010, pág. 36) en su libro titulado: “La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008”, define que a las experiencias como las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio, por lo que es necesario lograr despertar interés, reconocer la existencia de necesidades o aceptar beneficios, argumentos para luego tomar y ejecutar la decisión.

Igualmente, Galviz (2011, pág. 32) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, sustenta que la experiencia se refiere al impacto que se provoque en el consumidor al momento de consumir el servicio. Esta será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, los tangibles, la empatía, los precios, etc.

Ambos autores dan a entender que la experiencia es lo que se va a provocar en el cliente mediante el producto o servicio brindado ya sea sobre pasando todas sus expectativas o no, por lo cual es importante reconocer las necesidades de cada cliente.

- **Disponibilidad:** Disponibilidad es la posibilidad de que una persona o cosa se encuentre presente en el momento que uno lo necesita, en el caso de que se ofrezca un servicio, la disponibilidad será la respuesta y atención al cliente.
- **El Ambiente:** Kotler & Armstrong (2008, pág. 412) en su libro titulado: “Fundamentos del Marketing”, sustenta que el ambiente organizacional describe las percepciones de los vendedores acerca de sus oportunidades, valor, y recompensas por buen desempeño dentro de la compañía.

Mientras tanto Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 101) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, sustenta que el ambiente de

información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que estén, cualesquiera de ellos, en la labor de informar y persuadir.

Por último Kotler (2001, pág. 38) en su libro titulado: “Dirección de Mercadotecnia”, manifiesta que el ambiente es el espacio físico donde la organización fábrica o distribuye sus productos y servicios.

- **Precios:** Kotler & Armstrong (2008, pág. 263) en su libro titulado: “Fundamentos del Marketing”, define que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

C) SEGURIDAD

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007, pág. 248) en su libro titulado: “Administración del Marketing”, define que la seguridad es la competencia, cortesía y credibilidad con la que cuenta el servicio, igualmente, Galviz (2011, pág. 47) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, define que la seguridad se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias.

Ambos autores dan a entender que la seguridad es la sensación de confianza que se les brinda a los clientes que debe tener del producto, del servicio o de la atención brindada.

Sin embargo, SLNE (2012, pág. 30) en su libro titulado: “Atraer y fidelizar clientes”, lo define como la existencia de peligros, riesgos o dudas.

- **Cortesía:** Plaza (2002, pág. 104) en su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, define a la cortesía como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto, de igual forma Galviz (2011, pág. 47) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, lo define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o línea de frente.
- **Credibilidad:** Plaza (2002, pág. 104) en su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, define a la credibilidad como la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee, de igual forma Galviz (2011, pág. 47) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, define que la credibilidad es el que el cliente crea veracidad y honestidad del servicio que se le provee.
- **Profesionalidad:** Galviz (2011, pág. 47) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, define que el profesionalismo es entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.

D) EMPATÍA

Mullins et al. (2007, pág. 248) en su libro titulado: “Administración del Marketing”, define que es el grado al que el proveedor del servicio se comunica con el cliente y entiende las necesidades y preocupaciones del cliente, sin embargo Fontalvo & Vergara (2010, pág. 36) en su libro titulado: “La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008”, manifiesta que es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, de igual modo Galviz (2011, pág. 47) en su libro titulado: “Calidad en la Gestión de Servicios”, lo define como la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

Según los tres autores definen a la empatía como el objetivo de comprender las necesidades, los sentimientos y emociones, con el fin de poder brindar una atención individualizada.

- **Accesibilidad:** Plaza (2002, pág. 104) en su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, lo define como lo accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** Plaza (2002, pág. 104) su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, lo define como mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlas.
- **Compresión del cliente:** Plaza (2002, pág. 104) su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, lo define como hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

1.1.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Por satisfacción del cliente se conoce que la empresa tiene el sistema de servicio de los clientes, su capacidad de respuesta y la facultad para complacer sus requerimientos.

Cuando el cliente adquiere un servicio o mercancía de la empresa y lamentablemente ella no le da el beneficio de cumplir con sus expectativas, conseguirá la insatisfacción del cliente y que este la minusvalore y opte por buscar otra empresa que le brinde mayor confianza y voluntad de volver a visitar la misma. Por otro lado, puede provocar que los clientes de la otra empresa se desanimen y desconfíen en seguir solicitando los servicios y se inclinen por el cambio también.

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas...está en función de las expectativas de los clientes... en tanto la satisfacción del cliente como el hecho de encantar al cliente tiene mucho que ver con los

principios subyacentes del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 11).

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado... Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto... las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 14-15).

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta comprar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, 2006, pág. 144).

Anderson, Fornell y Lehmann (1993) citado por Plaza (2002, pág. 427) en su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, define a la satisfacción del cliente como que es evidente que uno de los requisitos de lealtad de un cliente es su satisfacción. Es mucho más probable que si está satisfecho vuelvan a comprar, y si sea leal, que aquel no satisfecho. Muchos estudios han demostrado la relación positiva entre satisfacción, lealtad y rentabilidad.

Lehmann & Winer (2007, pág. 159) en su libro titulado: “Administración del Producto”, hace referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”, para lo cual se miden tres aspectos esenciales de la satisfacción:

- Expectativas de desempeño/calidad.
- Percepción de desempeño/ calidad.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Sin embargo, si el cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este llega a beneficiarlo, es muy probable que vuelva a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente adquiere un producto o recibe un servicio que no solo llega a beneficiarlo, sino que sobrepasa sus expectativas, entonces quedará muy satisfecho y no solo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros clientes.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

Larrea (1991, pág. 33) en su libro titulado: “Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia”, define a la satisfacción del cliente como una necesidad objetiva: o al menos, muchos la perciben como el único faro capaz de guiar la política empresarial en el entorno terriblemente turbulento de nuevos días. Ahora que es imposible hacer predicciones en base a modelos anteriores, que ostentar una sustanciosa cuota de mercado no significa estabilidad, que los clientes exigen más (servicio, diferenciación, tiempo de respuesta), que los mercados emergentes parecen evolucionar siempre a partir de mercados de nichos, que las tecnologías cambian drásticamente, que los competidores aparecen en escena y desaparecen de manera

repentina, plegarse a los deseos y expectativas del cliente se aprecia como la mejor consigna que las empresas pueden guiar.

A) EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Es la esperanza de lograr algo deseado mediante un producto o servicio, la posibilidad de algo que llegue a suceder, si un servicio resulta ser menos ventajoso produciría en el cliente una decepción, caso contrario sería si sobrepase lo esperado en el cliente suele ser una sorpresa.

Kotler & Keller (2006, pág. 412) en su libro titulado: “Dirección de Marketing”, manifiesta que los “consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como, por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio”.

Mientras tanto, Mullins et al. (2007, pág. 113) en su libro titulado: “Administración del Marketing”, sustenta que “las expectativas de los consumidores acerca de las condiciones de un producto se ven influidas por varios factores, entre los que se cuentan la urgencia e importa de la necesidad de cada persona”.

Ambos autores dan a entender que, si las expectativas sobrepasen todo lo esperado en el cliente, estaríamos ocasionando en el cliente que se sienta satisfecho, sorprendido y fidelizado con el servicio brindado.

- **Experiencias previas:** Forma de conocimientos o sensaciones de las cosas que se produce a partir de nuestras vivencias u observaciones, estas pueden ser buenas y malas.
- **Comentarios conocidos:** Es una apreciación, juicio u observación oral o escrita de alguna cosa, personas o sucesos puesta en análisis.
- **Publicidad:** Conjunto de estrategias que nos permite a dar a conocer un producto o servicio al público en general, herramienta con mucha

frecuencia utilizada en la publicidad son los medios de comunicación por lo diversos que son un por tener tanto impacto en el público en general.

La publicidad como la forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas. (Sastre Castillo, 2009, pág. 204).

Según el autor da a entender que la publicidad, es la difundir utilizando los medios de comunicación para dar a conocer y aumentar el conocimiento de un producto, marca o servicio.

B) PERCEPCIONES

La percepción es un conjunto de actividades y procesos que están relacionados con la estimulación que alcanzan a los sentidos, mediante el cual una persona selecciona, interpresa y organiza la información que proviene de los sentimientos, estímulos o pensamientos a partir de una experiencia previa.

Kotler & Keller (2006, pág. 186) en su libro titulado: “Dirección de Marketing”, define en el marketing que “las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencias de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva”.

Monferrer (2013, pág. 81) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, manifiesta que aunque dos personas tengan las

mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

Según los autores dan a entender que las percepciones que tenga cada cliente es un indicador que va influir en la toma de sus decisiones de compra.

Kanji y Asher (1993) citado por Plaza (2002, pág. 107) en su libro titulado: “Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total”, manifiesta que la percepción de calidad del cliente es la visión que el cliente tiene de la empresa puede verse determinada, básicamente, por el producto que la empresa ofrece para satisfacer su deseo básico, las personas que permiten que sus requerimientos sean satisfechos, e incluye como un tercer elemento decisivo, la promesa, lo que la empresa dice de sí misma para atraer clientes.

Según el autor sustenta la percepción, dependerá de la visión que el cliente tenga de la empresa ya sea mediante un producto o servicio que se le ofrezca cumpliendo con sus necesidades, deseos básicos y promesas para poder atraer clientes a la empresa.

- **La atención selectiva:** Kotler (2001, pág. 23) en su libro titulado: “Dirección de Mercadotecnia”, manifiesta que frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención.
- **La distorsión selectiva:** Kotler & Keller (2006, pág. 186) en su libro titulado: “Dirección de Marketing”, manifiesta que los estímulos que

llegan a los consumidores, pueden verse influidas por estímulos inseparables como a los emisores les gustaría. La distorsión selectiva es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas.

- **La retención selectiva:** Kotler & Keller (2006, pág. 186) en su libro titulado: “Dirección de Marketing”, manifiesta que las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la se ven expuestas, pero tienden a retener información que confirma sus creencias y actitudes.

C) VALOR PERCIBIDO

Kotler & Keller (2006, pág. 141) en su libro titulado: “Dirección de Marketing”, manifiesta que el valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas.

Kotler & Armstrong (2008, pág. 13) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, manifiesta que es la evaluación que hace el cliente respecto a la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en comparación con las ofertas de los competidores.

- **Oferta de mercado:** Kotler & Armstrong (2008, pág. 7) en su libro titulado: “Fundamentos de Marketing”, manifiesta que es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
- **Diferenciación de producto:** Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los clientes. La

diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o solo estar en la mente del cliente.

1.1.2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Cliente:** Es la persona que recibe algo a cambio por un pago que realiza, ya sea un producto o servicio.
- **Comunicación:** Actividad por el cual se intercambia información entre dos o más personas con el propósito de transmitir o recibir un mensaje.
- **Confiable:** Habilidad que tiene el emprendedor o empresario para brindar el servicio de manera correcta y confiable.
- **Vendedor:** Experto en realizar el acercamiento del cliente a los productos y servicios que la empresa tiene a la venta a cambio de un pago.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Larrea (1991, pág. 74) manifiesta que “la calidad percibida conduce a la satisfacción, la satisfacción debe influir con el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad”.

Hoy en día las organizaciones, y algunas mypes que desean lograr ser competitivo en el mercado están aplicando con mucha fuerza la calidad de servicio, ya que los clientes esperan recibir un servicio de calidad que sobrepase todas sus expectativas, ya que ellos son los que van a percibir el servicio que se les brindan y realizaran una comparación con anteriores servicios y sacaran sus conclusiones y por ende se puede conseguir que el cliente se sienta identificado y satisfecho con el servicio brindado.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La implementación de nuevas herramientas de la calidad de servicio, en este actual mundo muy competente, es una herramienta que constantemente lo aplican para generar mayor rentabilidad para las empresas, ya que dichas herramientas logran un único propósito de que el cliente se sienta satisfecha desde que pisa desde primer momento la organización hasta que se retira. Hoy en día los clientes son más exigentes tanto en sus deseos, necesidades y expectativas, y si el cliente recibe un excelente servicio terminara satisfecho, ya que actualmente todo cliente busca un buen trato al momento que le ofrecen algo, que le resuelven algunas dudas que tuviera con el producto o servicio que desea adquirir.

En este aspecto práctico dentro del centro comercial con una calidad en el servicio brindada permitirá a la organización, rediseñar nuevas herramientas avocándose en darle un valor que el cliente lo pueda percibir y que analice que el servicio cada día va mejorando con el único fin que el cliente tiene la razón y es muy importante para el centro comercial.

1.2.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En el aspecto metodológico este trabajo de investigación proporcionará a los socios del Centro Comercial un conjunto de conocimientos sobre la Calidad del Servicio tales como; la comunicación e información, la mejora continua, percepción, innovación y tecnología ya que en toda organización el cliente es primordial ya que gracias a ellos las organizaciones sobreviven y a la vez permitirá que los clientes se sientan satisfechos, hoy en día los clientes son muy importantes y ninguna organización se daría el gusto de perderlos, si no lo contrario tratan de ganar clientes y fidelizarlos mediante las diferentes herramientas que existe en la calidad y de esta

forma poder hacer frente a nuestras competencias y las posibles que ingresen al mercado.

Siempre he sido consciente que aplicando una correcta herramienta para incrementar la satisfacción en el cliente del Centro Comercial aumentara la rentabilidad de cada socio y día a día pueda ser competitivo aplicando una exitosa mejora continua.

1.2.4. IMPORTANCIA

La importancia de calidad dentro del Centro Comercial Polvos Azules es un factor muy importante, ya que en la actualidad la competencia, apertura comercial, el avance tecnológico, etc., están imponiendo grandes retos tanto para seguir creciendo, mantenerse en el mercado, y brindando una calidad de servicio comenzaremos a garantizar que tanto los clientes y trabajadores (vendedores) se sientan satisfechos y seguir compitiendo en el mercado actual que es más exigente para lo cual día a día se busca ir mejorando y aplicando nuevas técnicas con la idea de satisfacer a los clientes del centro comercial y se sientan identificados por lo brindado.

Mediante aspectos de la calidad como la innovación y la creatividad día a día lograremos diferenciarnos brindando una calidad de servicio logrando que se sientan identificados con el centro comercial y por ende si incrementamos la satisfacción de los clientes se vea reflejado en el incremento de nuevos clientes los cuales se sientan también identificados y vuelvan a regresar para realizar nuevas compras.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad de servicio ya sea en productos o servicios está tomando una gran importancia ya que los consumidores finales cada vez exigen lo mejor. A finales del siglo pasado la calidad de servicio

comenzó a ser una pieza clave para darle un valor agregado a un producto o un servicio brindado, anteriormente los dueños de negocios se contentaban si todo marchaban bien y no les importaba la formalización de la atención del cliente.

A medida como crece la competencia también crece la elección del cliente ya que necesariamente no se focaliza en la calidad del producto o servicio de las marcas que le garantizan sino en todo lo que lo rodea, por la cual muchos negocios están utilizando la calidad del servicio como una herramienta de diferenciación y lograr posicionarse en el mercado.

Hoy en día tanto el mercado internacional o local no solamente exige calidad en los productos, menor precio, sino también la calidad de servicio como una pieza clave para lograr el éxito, lamentablemente en el mercado peruano son pocos los empresarios que se están dando cuenta que ante tanta competencia la calidad de servicio es una herramienta importante que le va a permitir la estabilidad en el mercado.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca – 2018?

1.4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.4.1. CONCEPTUACIÓN DE LAS VARIABLES

• CALIDAD DE SERVICIO

Filion, Cisneros, & Mejía (2011, pág. 236) en su libro titulado: “Administración de PYMES”, define que la calidad de servicio es “una evaluación o percepción del nivel de servicio por parte del cliente que lo recibe. Se entiende por servicio el conjunto de acciones, procesos,

esfuerzos, acuerdos, respuestas, actitudes y desempeño intangibles que el cliente recibe del proveedor”. Cita a algunos autores sobre la calidad en el servicio:

- Parasuraman (1998) la calidad en el servicio “es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del desempeño de una organización, la cual se define como la diferencia entre los niveles percibidos y esperados de servicio”.
- Cronin y Taylor (1992) consideran que la calidad en el servicio es un concepto abstracto y difícil de definir y medir; sin embargo, la identifican como “una evaluación basada en el desempeño percibido en el proceso y en el resultado de la prestación del servicio, el cual afecta la satisfacción de los clientes y, a la vez, afecta la intención de comprar”.
- Hoffman y Batenson (2002) definen a la calidad en el servicio como “una actitud formada por una evaluación del desempeño de largo plazo, y a diferencia de la satisfacción del consumidor, la cual es una medida de una transacción de corto plazo”. Esta actitud se basa en las expectativas del consumidor.

• **SATISFACCION DEL CLIENTE**

Kotler & Armstrong (2008, págs. 14-15) en su libro titulado: “Fundamentos del Marketing”, define a la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado... Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto... las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar.

142 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 01

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1	CALIDAD DE SERVICIO	Comunicación	Informar	1
			Persuadir	2
			Recordar	3
		Experiencias	Disponibilidad	4
			Ambiente	5
			Precios	6
		Seguridad	Cortesía	7
			Credibilidad	8
			Profesionalidad	9
		Empatía	Accesibilidad	10
			Comunicación	11
			Comprensión del cliente	12
	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 2	SATISFACCION DEL CLIENTE	Expectativas del consumidor	Experiencias previas	13
			Comentarios conocidos	14
			Publicidad	15
		Percepciones	La atención	16 - 17
			La distorsión	18 - 19
			La retención	20 - 21
		Valor percibido	Oferta de mercado	22
Diferenciación de producto	23 - 24			

Fuente: Elaboración Propia

143. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se desarrolló en el Centro Comercial Polvos Azules del Distrito de Barranca.

- **DELIMITACIÓN SOCIAL**

Las unidades que se consideraron en el trabajo de investigación del Centro Comercial Polvos Azules, fueron todos los clientes asistentes.

- **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación se realizó durante el periodo comprendido entre los meses de Marzo a Julio del 2018.

- **DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta las referencias bibliográficas a la Calidad de Servicio y a la Satisfacción del Cliente.

1.5. HIPÓTESIS

Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Valorar el nivel de aplicación de la Calidad de Servicio en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

Identificar las dimensiones más relevantes de la Calidad de Servicio en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

Valorar el nivel de aplicación de la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

Identificar las dimensiones más relevantes de la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Zorrilla (1993, pág. 43) define que la investigación básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico,

acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

2.12. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández, & Baptista Lucio (2014, pág. 93) en su libro titulado: “Metodología de la Investigación”, define lo siguiente que los estudios correlaciones tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular.

El nivel de estudio de nuestra investigación, es un estudio correlacional, el cual nos permitió comparar y medir las variables, mediante el cual se efectuaron la relación de nuestras dos variables.

2.13. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación fue hipotético – deductivo ya que se partió de datos empíricos, principios o leyes más generales, ya que primero nos propusimos una hipótesis para llegar a conclusiones particulares y que se comprobaron experimentalmente.

2.14. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

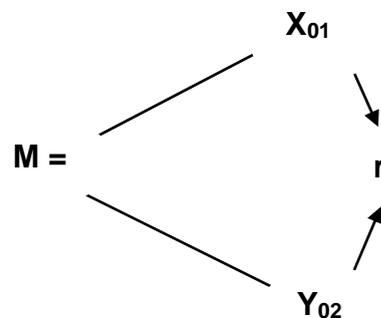
Hernández et al. (2014, pág. 128) define que el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

Hernández et al. (2014, págs. 152-155) manifiesta que la investigación no experimental cuantitativa podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (...) Los

diseño no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales (...) Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan en un solo momento, en un tiempo único (...) Los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales (...) El propósito de los diseño transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación (...) Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una.

Nuestro trabajo de investigación fue de un diseño no experimental: transeccional, porque no se manipularon deliberadamente las variables y se recolectaron los datos en un solo momento y tiempo único, cuyo propósito fueron describir variables y analizar la relación en un momento dado.

Correlacional:



Dónde:

X₀₁: Variable 1: Calidad de Servicio

Y₀₂: Variable 2: Satisfacción de Cliente

M : Muestra

r : Relación

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. POBLACIÓN

Lepkowski (2008b) citado por Hernández et al. (2014, pág. 174) define a “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, a la vez define que las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

Mi población estuvo constituido por los clientes del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, el cual ascendieron aproximadamente a 1110 clientes diarios.

2.2.2. MUESTRA

Hernández et al. (2014, págs. 175-176) define que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población... Por lo tanto, categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras Probabilísticas, todos los elementos de población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra... mientras que las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

En nuestro trabajo de investigación se aplicó el muestro probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple. Y para obtener nuestro tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

Z^2 : Nivel de confianza (nuestro caso 95% - 1.96)

N : Tamaño de nuestra población seleccionada (1110)

p : Probabilidad de éxito: 50%

q : Probabilidad de no éxito: 50%

d^2 : Error muestral $(0.05)^2$

$$n = \frac{1110 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1110 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 285.58$$

A la vez se aplicó la muestra reajustada:

$$n = \frac{n}{1 + n / N}$$

Donde:

n : Muestra reajustada

n : La muestra

N : Tamaño de nuestra población seleccionada (1110)

$$n = \frac{286}{1 + 286 / 1110} = 227.14$$

Mediante la aplicación de la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple para población finita con un nivel de confianza del 95% se obtuvo como resultado de 286 y reajustando la muestra se obtuvo una muestra de 227 clientes a encuestar.

2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se emplearon para la obtención de los datos fueron los siguientes:

2.3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DOCUMENTAL

Dicha técnica se utilizó con la finalidad de registrar las informaciones resaltantes y necesarias de los libros, revistas, páginas

electrónicas, conferencias y otros documentos que serán de gran apoyo para recabar información de interés para la respectiva elaboración de nuestra investigación.

ENCUESTA

Malhotra (2008, pág. 183) en su libro titulado: “Investigación de Mercados”, define que la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Esta técnica se utilizaron para recoger la información directamente de nuestras variables de estudio, la cual estuvo elaborado mediante un cuestionario estructurado para identificar, analizar la opinión o valoración del sujeto o grupos seleccionado en una muestra sobre el asunto dado.

232 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

Chasteauneuf (2009) citado por Hernández et al. (2014, pág. 217) define que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Dicho instrumento nos permitió recolectar la información de la muestra que fue seleccionado.

FICHA DE INVESTIGACIÓN

Dichos instrumentos fueron utilizados para recabar los datos relativos del marco teórico, mayormente hemos utilizado fichas textuales, de resúmenes y las bibliográficas.

233. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

A. Validez del instrumento

Hernández et al. (2014, pág. 200) define que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable a medir”.

Por lo cual, se procedió a realizar la evaluación de juicio de expertos (2), se solicitó la opinión de docentes de reconocida trayectoria de la prestigiosa Universidad San Pedro SAD Barranca. Los cuales determinaron la adecuación de los ítems de los instrumentos.

Concluido con el proceso de evaluación por los expertos que emitieron un juicio de valor, considerando que existen relación entre los criterios establecidos, los objetivos planteados en el estudio y los ítems constituidos de los instrumentos de recopilación de la información, se tabularon los datos obtenidos y el resultado se identifica en la tabla siguiente:

Tabla N° 02
Validación de la encuesta según el juicio de expertos

Expertos	(%)
Dr. José Vergaray Huamán	90
Mg. Francisco Javier Cristóbal Gaitán	89
Promedio	89.5

Fuente: Elaboración propia instrumento de opinión de expertos.

El valor obtenido después de tabular las calificaciones emitidas por los expertos, para determinar la validez del instrumento, fue de 89.5%, por lo que se puede deducir que tiene una buena validez que puede ser aplicado permitiéndonos tener información veraz y objetiva.

Tabla N° 03
Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
100%	Muy bueno
75%	Bueno
50%	Regular
25%	Deficiente

Fuente: Hernández et al. (2010)

B. Confiabilidad de los instrumentos

Hernández - Sampieri et al. (2013) Kellstedt & Whitten (2013) y Ward & Street (2009) citado por Hernández et al. (2014, pág. 200) define que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

Tabla N° 04
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

Fuente: Hernández et al. (2010)

Tabla N° 05
Estadísticos de fiabilidad-instrumento Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos estandarizados.	N° de elementos
.939	.947	12

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS 22.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es del 0.939, lo cual nos permite decir que el instrumento Calidad de Servicio de 12 ítems tiene confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento para la variable Calidad de Servicio puede ser aplicado en el estudio permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

Tabla N° 06
Estadísticos de fiabilidad-instrumento Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos estandarizados.	N° de elementos
.962	.965	12

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS 22

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es del 0.962, lo cual nos permite decir que el instrumento Satisfacción del Cliente de 12 ítems tiene confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento para la variable Satisfacción del Cliente puede ser aplicado en el estudio permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE DATOS

Para la interpretación y análisis de información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los que se encuentran: tablas, gráficos en barras, a través de la que se obtuvo la información necesaria para interpretar y realizar el análisis correspondiente.

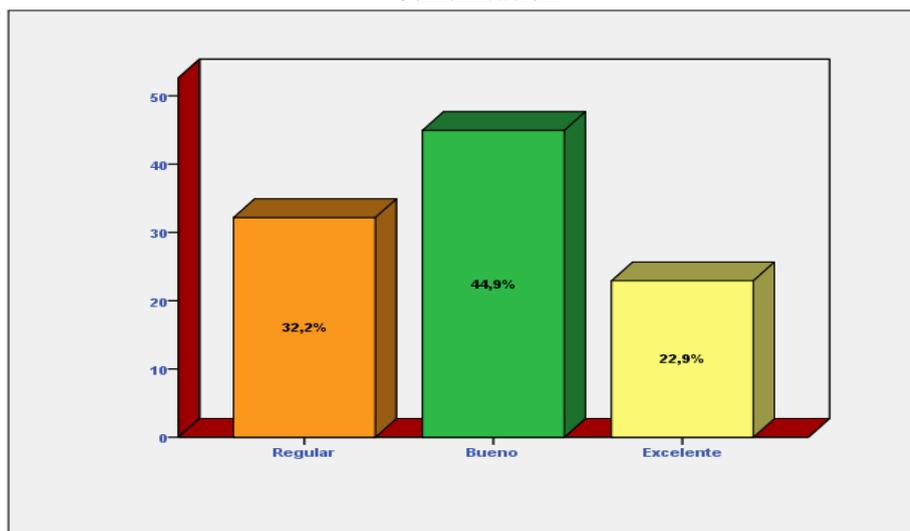
a) Dimensión: Comunicación

Tabla N° 07

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Comunicación		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	73	32,2
Bueno	102	44,9
Excelente	52	22,9
Total	227	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 01
Comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión comunicación.

Resultados:

En la tabla N° 07 y gráfico N° 01, se observa que con una frecuencia absoluta de 154 clientes y con un porcentaje de 67,8%, opinan que la información brindada por los vendedores es instantánea, clara y precisa,

son persuasivos y les recuerda el uso que le puede dar a su producto, los cuales se refleja en los niveles excelente y bueno de la dimensión comunicación, con una frecuencia absoluta de 73 clientes y con un porcentaje de 32,2%, opinan que dudan que los vendedores al momento de brindar una información sea instantánea, clara y precisa, que la persuasión y el recuerdo sobre sus productos no es la idónea, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión comunicación.

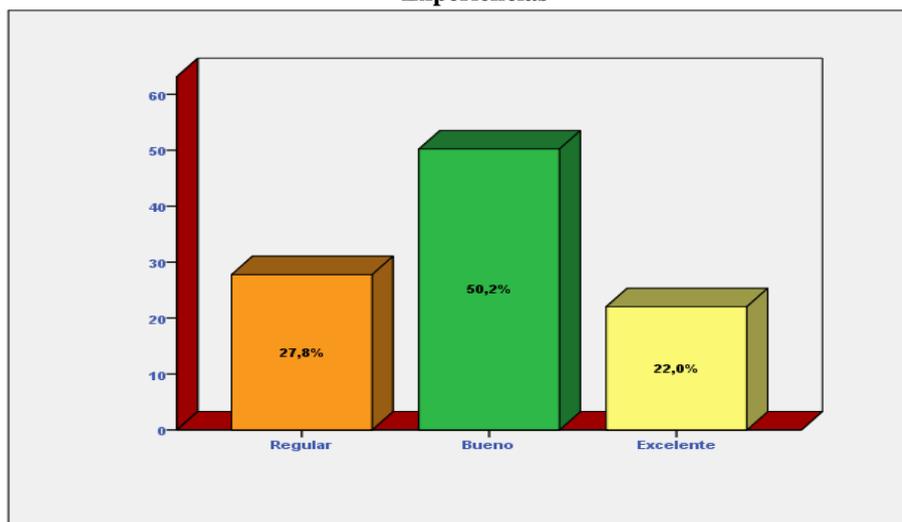
b) Dimensión: Experiencias

Tabla N° 08

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Experiencias		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	63	27,8
Bueno	114	50,2
Excelente	50	22,0
Total	227	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 02
Experiencias



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión experiencias.

Resultados:

En la tabla N° 08 y gráfico N° 02, se observa que con una frecuencia absoluta de 164 clientes y con un porcentaje de 72,2%, opinan la atenciones es instantánea, que el aseo y saneamiento satisface las expectativas y los

precios son asequibles, los cuales se refleja en los niveles bueno y excelente de la dimensión experiencias, con una frecuencia absoluta de 63 clientes y con un porcentaje de 27,8%, opinan que dudan que son atendidos instantáneamente, que el aseo y el saneamiento no es la correcta y que en ocasiones los precios son asequibles, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión experiencias.

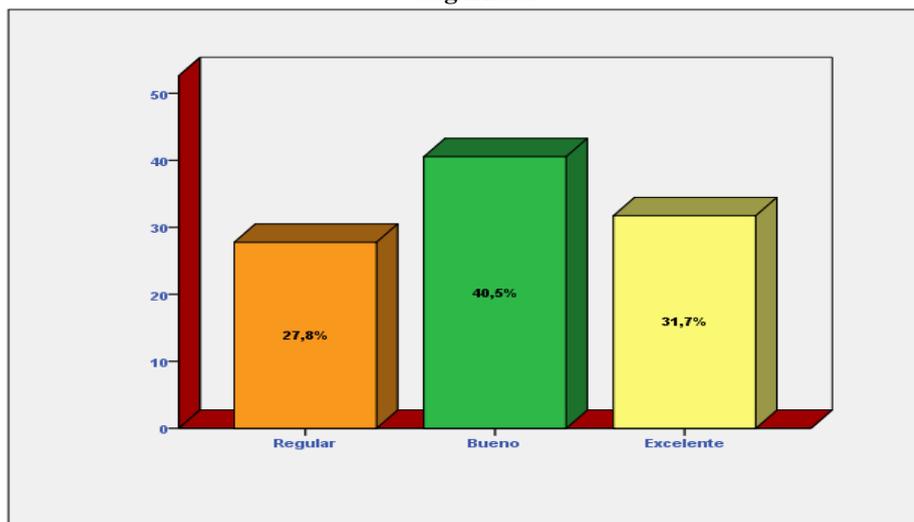
c) **Dimensión: Seguridad**

Tabla N° 09

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Seguridad		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	63	27,8
Bueno	92	40,5
Excelente	72	31,7
Total	227	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 03
Seguridad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión seguridad.

Resultados:

En la tabla N° 09 y gráfico N° 03, se observa que con una frecuencia absoluta de 164 clientes y con un porcentaje de 72,2%, opinan que les tratan con cortesía, el comportamiento de los vendedores inspira confianza y conocen de los productos que ofrecen, los cuales se refleja en los niveles

excelente y bueno de la dimensión seguridad, con una frecuencia absoluta de 63 clientes y con un porcentaje de 27,8%, opinan que en ocasiones les tratan con cortesía, en ocasiones inspiran confianza y poco conocen del producto que ofrecen, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión seguridad.

d) Dimensión: Empatía

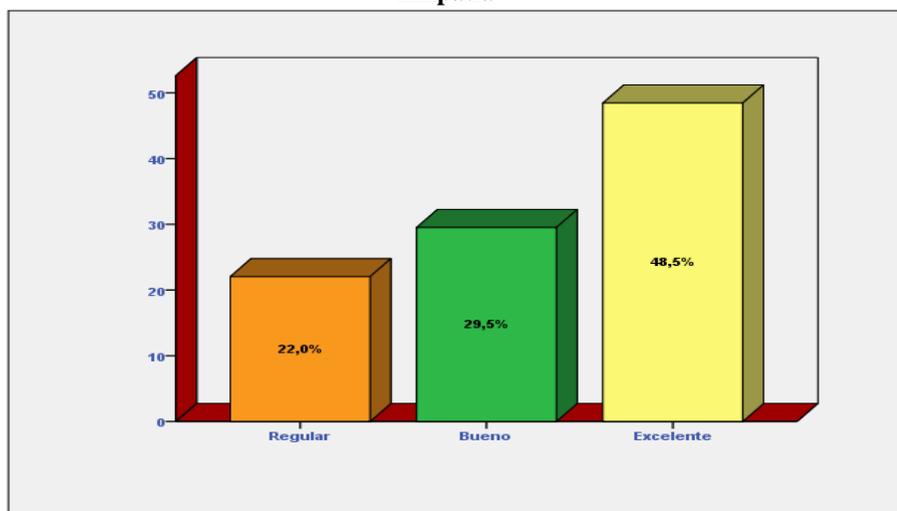
Tabla N° 10

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Empatía		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	50	22.0
Bueno	67	29.5
Excelente	110	48.5
Total	227	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 04

Empatía



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión empatía.

Resultados:

En la tabla N° 10 y gráfico N° 04, se observa que con una frecuencia absoluta de 177 clientes y con un porcentaje de 78%, opinan que los productos ofrecidos son de fácil acceso, la comunicación impartida es entendible y que se entiende las necesidades específicas de los clientes, los cuales se refleja en los niveles excelente y bueno de la dimensión empatía,

con una frecuencia absoluta de 50 clientes y con un porcentaje de 22%, opinan que en ocasiones los productos ofrecidos son de fácil acceso, la comunicación impartida es poco entendible y que pocas veces entienden las necesidades específicas de los clientes, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión empatía.

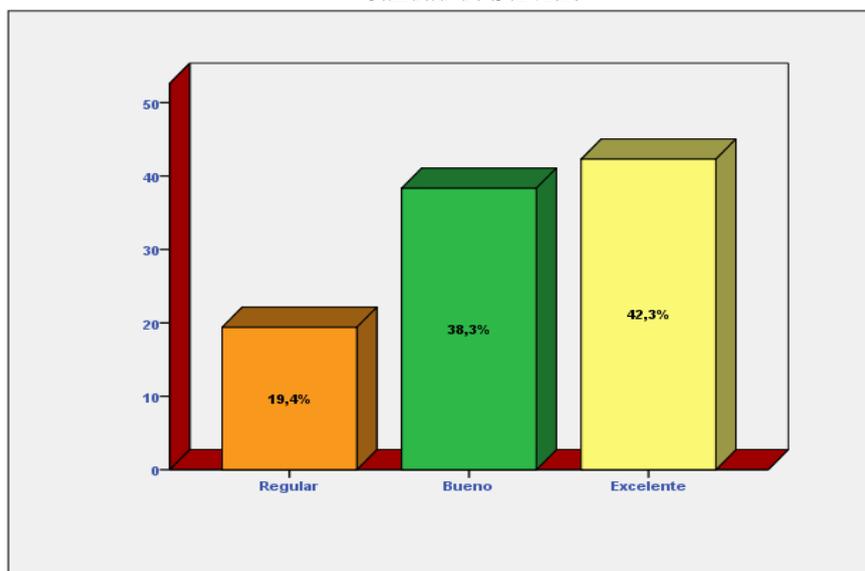
e) **Variable:** Calidad de Servicio

Tabla N° 11

Frecuencia y porcentaje de la variable Calidad de Servicio		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	44	19.4
Bueno	87	38.3
Excelente	96	42.3
Total	227	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 05
Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable calidad de servicio.

Resultados:

En la tabla N° 11 y gráfico N° 05, observamos sobre la variable calidad de servicio, el nivel excelente revela una frecuencia absoluta de 96 clientes con un porcentaje de 42,3%, el nivel bueno revela una frecuencia absoluta de 87 clientes con una frecuencia de 38,3% y el nivel regular

revela una frecuencia absoluta de 44 clientes con una frecuencia de 19,4%, siendo los niveles excelente y bueno los más predominantes.

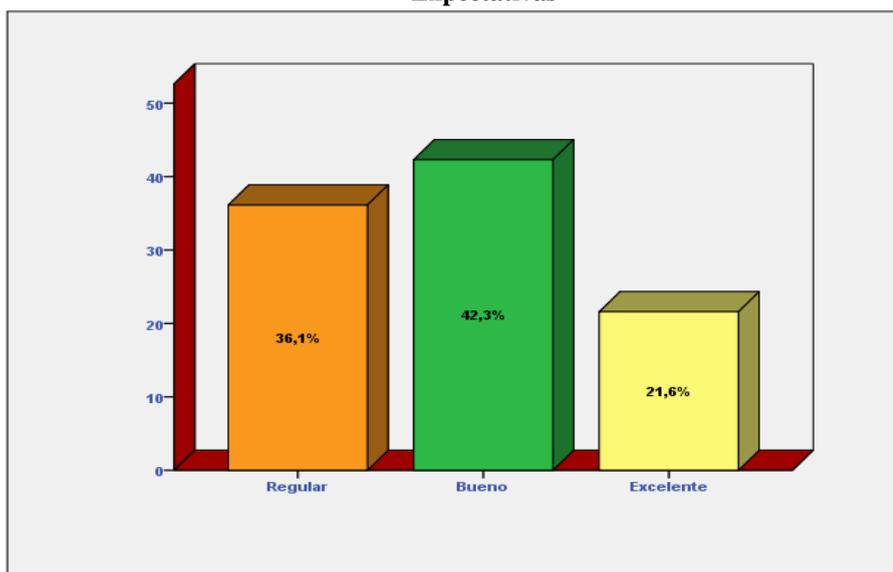
f) **Dimensión:** Expectativas

Tabla N° 12

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Expectativas			
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	
Regular	82	36.1	
Bueno	96	42.3	
Excelente	49	21.6	
Total	227	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 06
Expectativas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión expectativas.

Resultados:

En la tabla N° 12 y gráfico N° 06, se observa que con una frecuencia absoluta de 145 clientes y con un porcentaje de 63,9%, opinan que las experiencias vividas, comentarios de conocidos y las publicidades les motivan regresar para realizar nuevas compras, lo cual se refleja en los niveles bueno y excelente de la dimensión expectativas, con una frecuencia absoluta de 82 clientes y con un porcentaje de 36,1%, opinan en ocasiones se sienten motivados por las experiencias vividas, comentarios de

conocidos y la publicidad que existen en el centro comercial, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión expectativas.

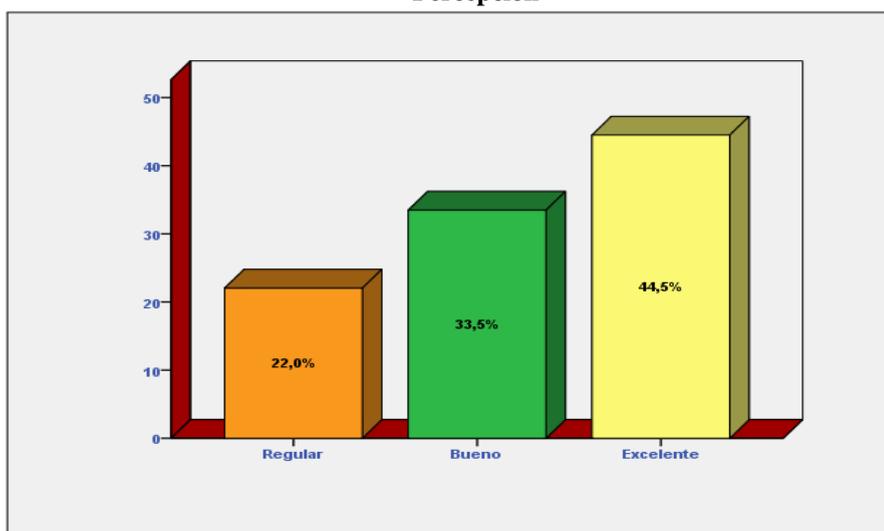
g) Dimensión: Percepción

Tabla N° 13

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Percepción			
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	
Regular	50	22.0	
Bueno	76	33.5	
Excelente	101	44.5	
Total	227	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 07
Percepción



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión percepción.

Resultados:

En la tabla N° 13 y gráfico N° 07, se observa que con una frecuencia absoluta de 177 clientes y con un porcentaje de 78%, opinan que los vendedores atienden con buena actitud y sonriente, alteran positivamente sus necesidades, les queda grabado la atención y ambiente para una próxima visita, los cuales se refleja en los niveles bueno y excelente de la dimensión percepción, con una frecuencia absoluta de 50 clientes y con un porcentaje de 22%, opinan que en ocasiones los vendedores atienden con buena actitud y sonriente, en ocasiones alteran positivamente sus

necesidades, se les queda grabado el trato y ambiente para pensar si realizan una próxima visita al centro comercial, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión percepción.

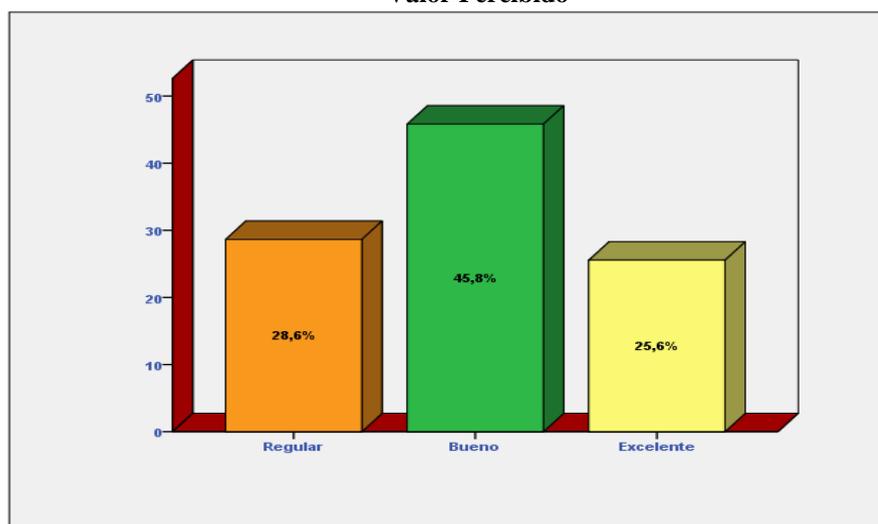
h) Dimensión: Valor percibido

Tabla N° 14

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Valor Percibido		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	65	28,6
Bueno	104	45,8
Excelente	58	25,6
Total	227	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

**Gráfico N° 08
Valor Percibido**



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión valor percibido.

Resultados:

En la tabla N° 14 y gráfico N° 08, se observa que con una frecuencia absoluta de 162 clientes y con un porcentaje de 71,4%, opinan que en sus visitas encuentran ofertas (descuentos por producto), los vendedores se caracterizan por ser amables respetuosos y se diferencia en su atención y entrega de sus productos, los cuales se refleja en los niveles bueno y excelente de la dimensión valor percibido, con una frecuencia absoluta de 65 clientes y con un porcentaje de 28,6%, opinan que en

algunas oportunidades encuentra ofertas (descuentos por productos), en algunas oportunidades los vendedores son amables, respetuosos y no se diferencian mucho en su atención ni entrega de productos, los cuales se refleja en el nivel regular de la dimensión valor percibido.

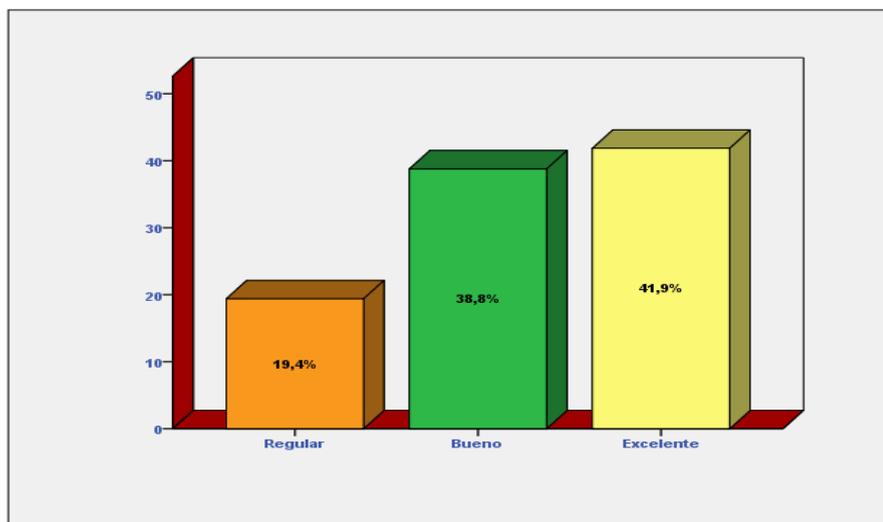
i) Variable: Satisfacción del Cliente

Tabla N° 15

Frecuencia y porcentaje de la variable Satisfacción del Cliente		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	44	19,4
Bueno	88	38,8
Excelente	95	41,9
Total	227	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del C.C. Polvos Azules.

Gráfico N° 09
Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable satisfacción del cliente.

Resultados:

En la tabla N° 15 y gráfico N° 09, observamos sobre la variable satisfacción del cliente, el nivel excelente revela una frecuencia absoluta de 95 clientes con un porcentaje de 41,9%, el nivel bueno revela una frecuencia absoluta de 88 clientes con un porcentaje de 38,8% y el nivel regular revela una frecuencia absoluta de 44 clientes con una frecuencia de 19,4%, siendo los niveles excelente y bueno los más predominantes.

j) **Relación entre la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente**

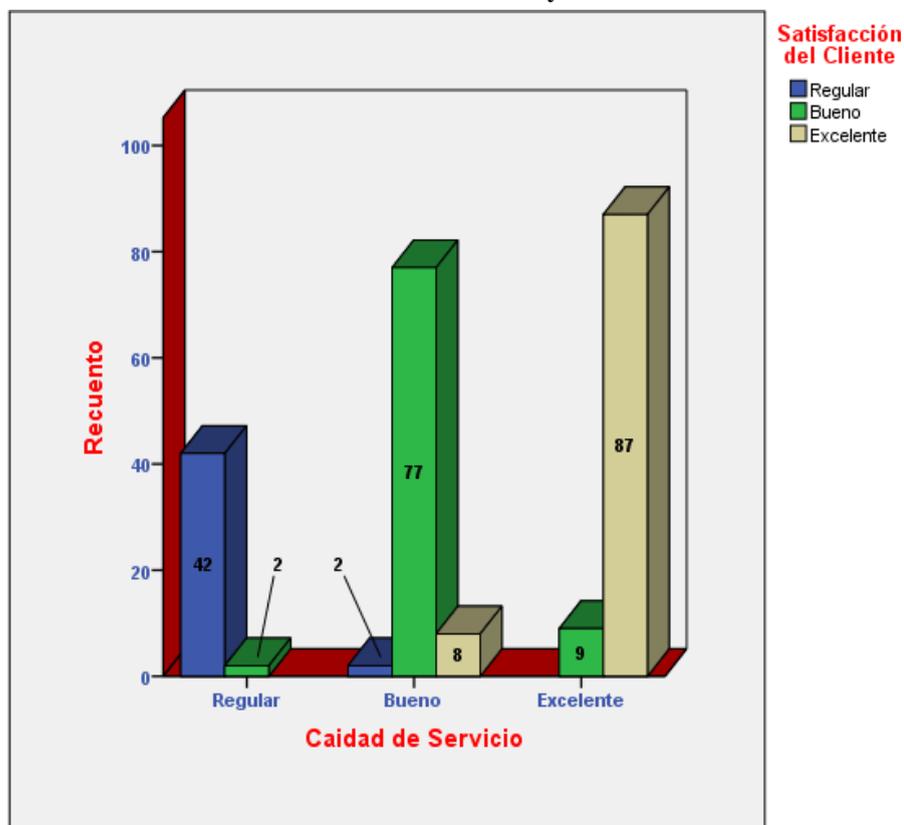
Tabla N° 16

Frecuencia y porcentaje de los niveles de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018								
Variable: Calidad de Servicio	Variable: Satisfacción del Cliente						TOTAL	
	Regular		Bueno		Excelente			
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Regular	42	18,5%	2	0,9%	0	0,0%	44	19,4%
Bueno	2	0,9%	77	33,9%	8	3,5%	87	38,3%
Excelente	0	0,0%	9	4,0%	87	38,3%	96	42,3%
TOTAL	44	19,4%	88	38,8%	95	41,9%	227	100%

Fuente: Elaboración propia a partir las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente – Tablas de Contingencia SPSS 22.

Gráfico N° 10

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de las variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Resultados:

En la tabla N° 16 y gráfico N° 10, de 277 clientes encuestados, observamos sobre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, que la mayor concentración de clientes está en los pares excelente – excelente, presentando una frecuencia absoluta de 87 clientes y un porcentaje de 38,3%, seguidamente por los pares bueno – bueno, presentando una frecuencia absoluta de 77 clientes y un porcentaje de 33,9% y por último los pares regular – regular presentado una frecuencia absoluta de 42 clientes y un porcentaje de 18,5%, siendo los niveles bueno – bueno y excelente – excelente los predominantes.

3.2. PRUEBA DE HIPOTESIS

a. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, es para determinar si la muestra de estudio tiene distribución normal.

Tabla N° 17

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
Descripción		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
N		227	227
Parámetros normales ^{a,b}	Media	45,67	45,39
	Desviación típica	7,148	7,259
Diferencias más extremas	Absoluta	,161	,156
	Positiva	,152	,136
	Negativa	-,161	-,156
Z de Kolmogorov-Smirnov		,161	,156
Sig. asintót. (bilateral)		.000^c	.000^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

En la tabla N° 17, como $p = .000 < \alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; o sea que la muestra no

proviene de una población normal, por lo y tanto se analizará con la estadística no paramétrica.

Como las variables de estudio son categóricas, sus niveles de medición son ordinales y el diseño es correlacional, para la contratación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el SPSS 22.

Según Hernández et al., (2014: 305). Manifiesta que el coeficiente de correlación varía de -1.00 (correlación negativa perfecta) a +1.00 (correlación positiva perfecta), donde el “0” como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales y el grado de correlación esta dado en la siguiente tabla:

Tabla N° 18

Grado de relación según coeficiente de correlación	
Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al., (2014: 305).

En la investigación social realizada existe la convención de aceptar como porcentaje de confianza valido el nivel de significancia del 5%, el cual significa que el analista tiene el 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse.

b. Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules - Barranca - 2018.

H₁: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules - Barranca - 2018.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p < 0.05$, entonces rechazar H_0 .

Tabla N° 19

Prueba de correlación de Spearman entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Centro Comercial Polvos Azules – Barranca - 2018			
Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	227	227

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

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Interpretación:

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; existiendo una correlación lineal estadísticamente significativa, asimismo el 0.907 significa que el coeficiente de correlación es positiva muy fuerte y directamente proporcional entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018, lo que significa que en el centro comercial existe Calidad de Servicio y hay Satisfacción del Cliente óptima.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos y teniendo en cuenta el problema y los objetivos de la investigación, se establece:

- De los resultados obtenidos se puede observar que la probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$); por lo tanto se puede inferir que existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, asimismo el coeficiente de correlación es de 0.907, se infiere que el nivel de correlación positiva es muy fuerte y directamente proporcional entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules, lo que significa que en la organización existe Calidad de Servicio y hay Satisfacción del Cliente óptima. Sustentado en la tesis de grado de Reyes (2014) donde afirma que la calidad de servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, en la misma línea Fontalvo y Vergara (2010) define la calidad de servicio es cuando las percepciones igual o superan las expectativas, si llegan a superar las expectativas el cliente terminara muy satisfecho y por ultimo Kotler y Keller (2006) define que la satisfacción del cliente que si lo resultados obtenidos por el servicio o producto superan las expectativas el cliente quedara muy satisfecho o encantado.
- En la tabla N° 11 y gráfico N° 05, se puede observar que la variable calidad de servicio, el nivel excelente y bueno revela una frecuencia absoluta de 183 clientes con un porcentaje de 80.6% frente al nivel regular que refleja una frecuencia absoluta de 44 clientes con un porcentaje de 19,4%, se infiere que el nivel de aplicación de la calidad de servicio es de manera excelente y bueno en el Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018, resultados que coinciden con lo expresado por Filion, Cisneros, & Mejía (2011) afirma que la calidad del servicio es una evaluación o percepción del nivel de servicio por parte del cliente que lo recibe; de igual forma Arrascue & Segura (2016) en su tesis demuestra que la Calidad de Servicio tiene un alto promedio con un 89% en equipamiento, ambiente amplios e instalaciones limpias y con un 100% en seguridad por lo cual afirma que si existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente; de igual

modo Pérez (2014) en su tesis concluye sobre la calidad de servicio que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus cliente, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente; por ultimo Vela & Zavaleta (2014) en su tesis concluye que la calidad de servicio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento de nivel de ventas; que al entender la calidad de servicio es un conjunto de acciones que el cliente percibe y el cual si se lograr incrementar la Calidad de Servicio en el C.C. Polvos Azules se incrementara el nivel de ventas.

- En la tabla N° 07 y gráfico N° 01, se puede apreciar que el 44,9% de los clientes perciben las que la comunicación es buena seguido por el 32,2% perciben que la comunicación es regular, del mismo modo en la tabla N° 08 y gráfico N° 02, se puede apreciar que el 50,2% de los clientes perciben que las experiencias vividas es buena seguido por el 27,8% de los clientes perciben que las experiencias vividas es regular, en la misma línea en la tabla N° 09 y gráfico N° 03, se puede apreciar que el 40,5% de los clientes perciben que la aplicación de seguridad es buena seguido por el 31,7% de los clientes perciben que la aplicación de seguridad es excelente y por último en la tabla N° 10 y gráfico N° 04, se puede apreciar que el 48,5% de los clientes perciben una empatía excelente seguido por el 29,5% de los clientes perciben una empatía buena, se infiere que la dimensión empatía es la que más predomina en la aplicación de la calidad de servicio, resultado que coinciden con los expresado por Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007) afirma que la empatía es el grado al que el proveedor del servicio se comunica con el cliente y entiende las necesidades y preocupaciones del cliente, por consiguiente Quispe (2015) en su tesis concluye que la empatía se relaciona directamente con la satisfacción del usuario y tiene una correlación positiva moderada entre ambas; de igual modo Vela & Zavaleta (2014) en su tesis concluye que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los cliente; por ultimo Ñahuirima (2015) en su tesis afirma con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente;

al entender que mediante la empatía se puede lograr una completa satisfacción del cliente ya que atendemos sus necesidades y preocupaciones.

- En la tabla N° 15 y gráfico N° 09, se puede observar que la variable satisfacción de cliente, el nivel excelente y buena revela una frecuencia absoluta de 183 clientes con un porcentaje de 80.7% frente al nivel regular revela una frecuencia absoluta de 44 clientes con un porcentaje de 19,4%, se infiere que el nivel de aplicación de la satisfacción del cliente se da manera excelente en el Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018; resultados que coinciden con lo expresado por Kotler & Armstrong (2008) afirma que la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador; de igual forma Alvarez (2012) en su tesis que las percepciones del cliente fueron más bajas que las expectativas por lo que existe oportunidades de mejoras para lograr la satisfacción total; que tal entender para lograr una satisfacción al 100% se debe lograr superar las expectativas de todo cliente.
- En la tabla N° 12 y gráfico N° 06, se puede apreciar que el 42,3% de los clientes perciben que sus expectativas es buena seguido por el 36,1% de los clientes perciben que sus expectativas es regular, del mismo modo en la tabla N° 13 y gráfico N° 07, se puede apreciar que el 44,5% de los clientes su percepción es excelente seguido por el 33,5% de los clientes su percepción es buena, en la misma línea en la tabla N° 14 y gráfico N° 08, se puede apreciar que el 45,8% de los clientes manifiestan que el valor percibido es bueno seguido por el 28,6% de los clientes manifiestan que el valor percibido es regula, se infiere que la dimensión percepción es la que más predomina en la aplicación de satisfacción del cliente, resultados que coinciden con los expresado por Kotler & Keller (2006) afirma que la percepción son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor, de igual modo Pérez (2014) en su tesis concluye que la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes; por último

Villavicencio (2013) en su tesis concluye que los clientes perciben el servicio en general, como un buen servicio de calidad pues el 48% opina de manera positiva del servicio brindado, resaltando aspectos como el buen desempeño de sus colaboradores, por su amabilidad y el buen trato brindado a los clientes; que al entender debemos brindar un buen trato al cliente y como infraestructura desde que entra hasta que se retira el cliente ya que se llevara grabado en su mente lo vivido en el C.C. Polvos Azules.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De los resultados que se obtuvieron se concluyó que si existe correlación significativa y es directamente proporcional entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018, esto quiere decir que la Calidad de Servicio es un múltiplo constante de la Satisfacción del Cliente.
- De los resultados que se obtuvieron se concluyó que la variable calidad de servicio, se aplica de manera excelente en el Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018, mediante una correcta aplicación de la empatía seguido por la comunicación, experiencias y la seguridad; se debe entender que la calidad de servicio es una herramienta estratégica muy importante para lograr la satisfacción del cliente y fidelizarlo con el centro comercial, en el cual los clientes contrastan si sobrepasa o no sus percepciones recibidas en el centro comercial.
- De los resultados que se obtuvieron se evidenció que la dimensión predominante en la calidad de servicio es la empatía mediante el fácil acceso de los productos, comunicación entendible con diferentes clientes y donde las necesidades de los clientes es atendida; se debe tener muy claro que la adecuada aplicación de la calidad de servicio radica en una adecuada aplicación del conjunto de acciones como la comunicación, las experiencias y la seguridad, más no solamente es la empatía logra alcanzar la calidad de servicio.
- De los resultados que se obtuvieron se concluyó que la variable satisfacción del cliente, se aplica de manera excelente en el Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018, mediante una correcta aplicación de la percepción seguido de las expectativas y el valor percibido por el cliente durante su visita al centro comercial; si logramos que los clientes se sientan plenamente satisfechos, este no solo volverá a comprarnos sino que muy probablemente

se convierta en un cliente fiel al centro comercial y posiblemente invite a nuevos clientes a visitarnos.

- De los resultados que se obtuvieron se evidenció que la dimensión predominante en la satisfacción del cliente es la percepción mediante la actitud, el trato, el carisma, las alternativas de productos que le brinda el vendedor al cliente; se debe tener cuenta que el valor percibido y las expectativas son muy importantes porque será el cliente que va a evaluar todo el proceso al momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Recomendamos a los socios del Centro Comercial Polvos Azules a que sigan manteniendo las técnicas implementadas sobre la Calidad de Servicio y a la vez innovar nuevas técnicas que implique en el crecimiento de la Calidad de Servicio del centro comercial y a la vez la Satisfacción del Cliente siga aumentando.
- Recomendamos a los socios del Centro Comercial Polvos Azules que apliquen nuevas técnicas innovadoras relacionado a la Calidad de Servicio como la comunicación, experiencias, seguridad y empatía ya que con una correcta aplicación de estas cuatro técnicas aumentaran la Calidad de Servicio logrando diferenciarse a sus competidores, fidelizando a sus clientes y ganen participación en el mercado local; a la vez realicen encuestas semestrales para que conozcan si se está aplicando correctamente dichas técnicas.
- Recomendamos a los socios del Centro Comercial Polvos Azules a que se capaciten en temas de comunicación relacionado a cómo debe informar, persuadir y recordar a sus clientes; de igual forma se capaciten en temas de la importancia de las experiencias vividas del cliente relacionado como la disponibilidad que tiene usted hacia su cliente, el ambiente de su centro comercial y el precio de sus productos; como también se capaciten en temas relacionado a la seguridad como la cortesía, la credibilidad y el

profesionalismo que tienen para sus clientes; ya que una correcta aplicación de estas técnicas en conjunto lograrán incrementar la Calidad de Servicio.

- Recomendamos a los socios del Centro Comercial Polvos Azules a que se capaciten en temas relacionado a la Satisfacción del Cliente como la expectativa del consumidor, la percepción y el valor percibido para poder lograr una satisfacción completa de todos los clientes que lo visitan; a la vez realicen encuestas semestrales para que conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Recomendamos a los socios del Centro Comercial Polvos Azules a que se capaciten en temas de las expectativas del consumidor relacionado las experiencias vividas, los comentarios de los clientes y la publicidad; de igual forma que se capaciten en temas del valor percibido como la oferta de sus productos y como se pueden diferenciarse al de sus competencias; ya que los clientes cada vez se vuelven más exigentes al realizar una compra de un producto o servicio.

VI. AGRADECIMIENTO

Primeramente empezare agradeciendo a Dios por permitirme llegar a estas instancias de mi vida personal y también agradezco a mis Padres porque siempre me motivan a seguir luchando por cumplir mis metas propuestas, a mis hermanos por el apoyo continuo que me brindan a seguir escalando en la vida y a mis Docentes de esta prestigiosa Universidad San Pedro por inculcarnos buenos valores y motivarnos a lograr nuestros sueños de ser grandes profesionales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes supermercados gubernamentales. Caracas.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo 2015.
- Carcausto, Z. (2016). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.
- Coronel, C. (2016). Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima.
- Filion, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). Administración de PYMES. México: Pearson Educación.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. Electrónica Gratuita.
- Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad Total y Productividad. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. España: Díaz de Santos S.A.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). Administración del Producto. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de Ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas – Perú.
- Pazmiño, A., & Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* Quito.
- Peñaloza, G. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en el Banco de la Nación*. Puno.
- Pérez, C. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo Periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo.
- Plaza, M. (2002). *Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total*. Colección EOI Empresa.
- Promove Consultoría e Formación SLNE (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España.: CEEI Galicia, S.A.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pacetto Andahuaylas*. Andahuaylas.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Economía y Empresa*. Madrid: Editorial del Economista.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014. Trujillo.
- Villavicencio, R. (2013). Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo.
- Zorrilla, A. (1993). Introducción a la metodología de la investigación. México: Aguilar Leon y Cal, Editores.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

EJEMPLAR
N°

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para determinar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de preguntas en las cuales deberá marcar con una (X) la respuesta que considere correcta, se le agradecerá que sus respuestas sean objetivas.

1 = Nunca	2 = Muy pocas veces	3 = Algunas veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN					
	1.	2.	3.	4.	5.
¿Los vendedores le brindan una información instantánea, clara y precisa?					
¿Los vendedores son persuasivos al momento de ofrecerle su producto?					
¿Los vendedores les recuerda en qué ocasiones podría hacer uso sus productos?					
DIMENSIÓN: EXPERIENCIAS					
¿Al momento de su visita al centro comercial es atendido instantáneamente?					
¿El local de centro comercial satisface sus expectativas en aseo y saneamiento?					
¿Los precios que se ofrecen en el centro comercial están a su alcance?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
¿Los vendedores del centro comercial le tratan siempre con cortesía?					
¿El comportamiento de los vendedores le inspira confianza?					

¿Los vendedores cuentan con conocimiento del producto que le ofrecen?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA					
¿Los productos que se ofrecen en el centro comercial es fácil acceso?					
¿La comunicación impartida en el centro comercial es entendible?					
¿Los vendedores del centro comercial entienden sus necesidades específicas?					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR					
¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?					
¿Los comentarios de conocidos le motivan a visitar el centro comercial?					
¿Cree usted que el centro comercial realiza publicidad por radio o tv?					
DIMENSIÓN: PERCEPCIONES					
¿El vendedor asume con buena actitud al momento de atenderle?					
¿El vendedor es carismático al brindarle la información?					
¿Los vendedores siempre alteran positivamente las necesidades o deseos del cliente?					
¿Cambia de opinión al momento de elegir un producto?					
¿El trato brindado por los vendedores les queda grabado para una próxima visita?					
¿El ambiente le motiva para realizar una próxima visitar para realizar compras?					
DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO					
¿En sus visitas que realiza al centro comercial encuentra algunas ofertas?					
¿Los vendedores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?					
¿En el centro comercial se diferencian por la atención y entrega de sus productos?					

ANEXO 02:
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TITULO DEL PROYECTO						
“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE – CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES – BARRANCA – 2018”						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	TIPO Y DISEÑO	TECNICA INSTRUM.
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca - 2018?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.	Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.	VI. CALIDAD DE SERVICIO	POBLACION 1110 Clientes diarios aproximadamente del Centro Comercial Polvos Azules	TIPO Y NIVEL DE INVEST. Básica - Correlacional	TECNICA Encuesta
	OBJETIVOS ESPECIFICOS					
	Valorar el nivel de aplicación de la Calidad de Servicio en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.					
	Identificar las dimensiones más relevantes de la Calidad de Servicio en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.		VD. SATISFACCION DE CLIENTE	MUESTRA 227 Clientes del Centro Comercial Polvos Azules	DISEÑO Transeccional	INSTRUMENTO Cuestionario
	Valorar el nivel de aplicación de la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.					
	Identificar las dimensiones más relevantes de la Satisfacción del Cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018.					

ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

TITULO DEL PROYECTO					
“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE – CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES – BARRANCA – 2018”					
VARIAB.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TEC. / INSTR	
CALIDAD DE SERVICIO	Comunicación	1. Informar	¿Los vendedores le brindan una información instantánea, clara y precisa?	ENCUESTA CUESTIONARIO	1. NUNCA
		2. Persuadir	¿Los vendedores son persuasivos al momento de ofrecerle su producto?		
		3. Recordar	¿Los vendedores les recuerda en qué ocasiones podría hacer uso sus productos?		
	Experiencias	4. Disponibilidad	¿Al momento de su visita al centro comercial es atendido instantáneamente?		2. MUY POCAS VECES
		5. Ambiente	¿El local de centro comercial satisface sus expectativas en aseo y saneamiento?		
		6. Precios	¿Los precios que se ofrecen en el centro comercial están a su alcance?		
	Seguridad	7. Cortesía	¿Los vendedores del centro comercial le tratan siempre con cortesía?		3. ALGUNAS VECES
		8. Credibilidad	¿El comportamiento de los vendedores le inspira confianza?		
		9. Profesionalidad	¿Los vendedores cuentan con conocimiento del producto que le ofrecen?		
	Empatía	10. Accesibilidad	¿Los productos que se ofrecen en el centro comercial es fácil acceso?		4. CASI SIEMPRE
		11. Comunicación	¿La comunicación impartida en el centro comercial es entendible?		
		12. Comprensión	¿Los vendedores del centro comercial entienden sus necesidades específicas?		
SATISFACCION DEL CLIENTE	Expectativas del consumidor	13. Experiencias	¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?	ENCUESTA CUESTIONARIO	5. SIEMPRE
		14. Comentarios	¿Los comentarios de conocidos le motivan a visitar el centro comercial?		
		15. Publicidad	¿Cree usted que el centro comercial realiza publicidad por radio o tv?		
	Percepciones	16. Atención	¿El vendedor asume con buena actitud al momento de atenderle?		
			¿El vendedor es carismático al brindarle la información?		
		17. Distorsión	¿Los vendedores siempre alteran positivamente las necesidades o deseos del cliente?		
			¿Cambia de opinión al momento de elegir un producto?		
	18. Retención	¿El trato brindado por los vendedores les queda grabado para una próxima visita?			
		¿El ambiente le motiva para realizar una próxima visita para realizar compras?			
	Valor percibido	19. Oferta de mercado	¿En sus visitas que realiza al centro comercial encuentra algunas ofertas?		
20. Diferenciación		¿Los vendedores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?			
		¿En el centro comercial se diferencian por la atención y entrega de sus productos?			

