

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN  
CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI  
DE TACNA. PERIODO 2017.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. ROSA CHALCO CHAIÑA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2018**

## **ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS**

### **“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”**

DE LA BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

**CHALCO CHAIÑA, Rosa**

Siendo las 17:00 horas del cinco de noviembre del año dos mil dieciocho, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 1261-2017-UPT-FACEM/D, de fecha 14.11.2017:

- Presidente : Dr. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES
- Secretario : Lic. CHARLY EVELYN CHAVEZ LARA
- Vocal : MBA. VICTOR SAMUEL DAMASO MARQUEZ TIRADO

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----

  
**Dr. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES**

  
**Lic. CHARLY EVELYN CHAVEZ LARA**

  
**MBA. VICTOR SAMUEL D. MARQUEZ TIRADO**

  
**Bach. ROSA CHALCO CHAIÑA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por darme la sabiduría de poder desarrollarla y culminarla; a mi madre por estar a mi lado en todo momento y darme su apoyo para seguir adelante; a mi padre que es mi ángel que me cuida desde el cielo; a mi esposo quien me motiva a ser cada día mejor y a mis hijos Christian, Farha y Alexandra que son la razón de aprender cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada de Tacna (UPT), por ser mi Alma Mater, por haberme permitido formarme en ella durante los cinco años de carrera universitaria.

A mi asesor de Tesis, MBA. Rubén Jaime Huancapaza Cora, por su apoyo incondicional brindado a lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis ex compañeros de trabajo, Ing. Nilson Tapia Valencia e Ing. Juan Herrera Marca por sus enseñanzas y motivación permanente para la culminación de este trabajo de investigación y por todo el aprendizaje que logré con sus orientaciones.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
1.2.1. Problema Principal.....	22
1.2.2. Problemas Específicos. ....	22
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.4. OBJETIVOS.....	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
1.5. HIPÓTESIS .....	24
1.5.1. Hipótesis General.....	24
1.5.2. Hipótesis Específicas. ....	24

CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO .....	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes Nacionales. ....	27
2.1.3. Antecedentes Locales.....	29
2.2. BASES TEÓRICAS .....	30
2.2.1. Bases teóricas sobre la Calidad de servicio de atención. ....	30
2.2.2. Bases teóricas sobre la Satisfacción del cliente. ....	43
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	51
CAPÍTULO III .....	54
METODOLOGÍA .....	54
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	54
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	55
3.4.1. Población.....	55
3.4.2. Muestra.....	55
3.5. VARIABLES E INDICADORES .....	56
3.5.1. Identificación de la Variable Independiente. ....	56
3.5.2. Identificación de la Variable Dependiente.....	56
3.5.3. Operacionalización de las variables. ....	57
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	59
3.6.1. Técnicas.....	59
3.6.2. Instrumentos.....	59
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	59
CAPÍTULO IV .....	60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	60

4.1.	CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS .....	60
4.1.1.	Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach .....	61
4.1.2.	Validación .....	62
4.1.3.	Relación variable, indicadores e ítems.....	62
4.1.4.	Escala de Valoración de las variables.....	63
4.2.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO .....	64
4.2.1.	Resultados de Datos Generales.....	65
4.2.2.	Resultados Calidad del servicio de atención – Variable Independiente.....	79
4.2.3.	Resultados de Satisfacción del Cliente – Variable Dependiente .....	105
4.2.4.	RESUMEN DE RESULTADOS .....	143
4.3.	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	149
4.3.1.	Prueba de Normalidad para la variable Calidad del Servicio de Atención.....	149
4.3.2.	Prueba de Normalidad para la variable Satisfacción del Cliente .....	151
4.4.	CONTRASTACION DE HIPÓTESIS .....	152
4.4.1.	Verificación de hipótesis general .....	152
4.4.2.	Verificación de hipótesis específicas .....	155
	CONCLUSIONES.....	163
	SUGERENCIAS .....	165
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	167
	APÉNDICE .....	172

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos para la evaluación de la calidad del servicio.....	38
Tabla 2 Dimensiones de la satisfacción del cliente según Mejías & Manrique (2011) .....	48
Tabla 3 Variable Independiente .....	57
Tabla 4 Variable Dependiente.....	58
Tabla 5 Resumen del procesamiento de los casos .....	61
Tabla 6 Resultados de Prueba de Confiabilidad .....	61
Tabla 7 Relación variable, indicadores e ítems de la Variable Independiente.....	62
Tabla 8 Relación variable, indicadores e ítems de la Variable dependiente.....	63
Tabla 9 Sexo.....	65
Tabla 10 Edad .....	67
Tabla 11 Lugar de procedencia .....	69
Tabla 12 Estado civil.....	71
Tabla 13 Nivel de instrucción .....	73
Tabla 14 Ingreso Mensual.....	75
Tabla 15 Medio de Pago .....	77
Tabla 16 La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas .....	79
Tabla 17 Equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.....	81
Tabla 18 Los trabajadores que laboran tienen la apariencia cuidada y plenamente identificada.....	83
Tabla 19 Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los consumidores .....	85



Tabla 20 Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera .....	87
Tabla 21 Todos los puestos de venta tienen y cumplen un horario de atención .....	89
Tabla 22 Los vendedores siempre están dispuestos ayudar a sus clientes ante algún reclamo.....	91
Tabla 23 Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes .....	93
Tabla 24 El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes .....	95
Tabla 25 El personal de venta transmite confianza a sus clientes.....	97
Tabla 26 El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención .....	99
Tabla 27 El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.	101
Tabla 28 El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.....	103
Tabla 29 Atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada .....	105
Tabla 30 El Servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted..	107
Tabla 31 El nivel de conocimiento de los vendedores, es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.....	109
Tabla 32 El servicio prestado brinda confiabilidad.....	111
Tabla 33 El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.....	113
Tabla 34 La calidad del servicio constantemente muestra mejorías. ....	115
Tabla 35 La calidad del servicio del personal es adecuado .....	117
Tabla 36 Estoy satisfecho con los precios que se expenden. ....	119
Tabla 37 Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido ...	121
Tabla 38 El servicio se brinda sin problemas.....	123
Tabla 39 Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial .....	125
Tabla 40 Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores .....	127
Tabla 41 Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones .....	129
Tabla 42 El Centro Comercial es innovador y tiene visión a futuro .....	131
Tabla 43 Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.....	133
Tabla 44 El Centro Comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.....	135

Tabla 45 El servicio que recibió cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted .....	137
Tabla 46 El personal muestra que está suficientemente preparado.....	139
Tabla 47 El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta .....	141
Tabla 48 Resultados de la variable calidad del servicio de atención por indicadores .....	143
Tabla 49 Estadísticos descriptivos de la calidad del servicio de atención .....	145
Tabla 50 Resultados de la variable satisfacción del cliente por indicadores .....	146
Tabla 51 Estadísticos descriptivos de la satisfacción del cliente .....	148
Tabla 52 Pruebas de normalidad .....	150
Tabla 53 Pruebas de normalidad .....	151
Tabla 54 Resumen del modelo.....	153
Tabla 55 Prueba ANOVA .....	154
Tabla 56 Coeficientes de las Variables, Calidad del Servicio de atención y Satisfacción del cliente.....	154
Tabla 57 Nivel de la Calidad del servicio de atención.....	156
Tabla 58 Presentación de la prueba estadística Chi cuadrado bondad de ajuste de la variable calidad del servicio de atención .....	157
Tabla 59 Nivel de Satisfacción del cliente.....	158
Tabla 60 Presentación de la prueba estadística Chi cuadrada bondad de ajuste de la variable satisfacción del cliente .....	159
Tabla 61 Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la variable calidad del servicio de atención y su relación en la satisfacción del cliente .....	161
Tabla 62 Interpretación de la correlación Rho de Spearman .....	161

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Definitivo de la evaluación del cliente sobre calidad del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).....	40
Figura 2. Modelo SERVPERF de calidad del servicio. ....	42
Figura 3. Modelo Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB).....	45
Figura 4. Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente. ....	46
Figura 5. Sexo. ....	65
Figura 6. Edad. ....	67
Figura 7. Lugar de Procedencia. ....	69
Figura 8. Estado Civil. ....	71
Figura 9. Nivel de instrucción. ....	73
Figura 10. Ingreso Mensual.....	75
Figura 11. Medio de pago utilizado. ....	77
Figura 12. La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas. ....	79
Figura 13. Equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno. .	81
Figura 14. Los trabajadores tienen la apariencia cuidada y plenamente identificada	83
Figura 15. Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los consumidores. ....	85
Figura 16. Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera. ....	87
Figura 17. Los puestos de venta cumplen con el horario de atención.....	89
Figura 18. Los vendedores siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.....	91
Figura 19. Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes. ....	93

Figura 20. El personal de ventas tiene conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes. ....	95
Figura 21. El personal de venta transmite confianza a sus clientes. ....	97
Figura 22. El personal de venta muestra cortesía y amabilidad en la atención.....	99
Figura 23. El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada. ....	101
Figura 24. El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.....	103
Figura 25. Atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada. ....	105
Figura 26. El Servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted. ....	107
Figura 27. El nivel de conocimiento de los vendedores, es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.....	109
Figura 28. El servicio prestado brinda confiabilidad. ....	111
Figura 29. El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.....	113
Figura 30. La calidad del servicio constantemente muestra mejorías.....	115
Figura 31. La calidad del servicio del personal es adecuada. ....	117
Figura 32. Estoy satisfecho con los precios que se expenden.....	119
Figura 33. Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido..	121
Figura 34. El servicio se brinda sin problemas. ....	123
Figura 35. Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.....	125
Figura 36. Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores. ....	127
Figura 37. Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones. ....	129
Figura 38. El Centro Comercial es innovador y tiene visión a futuro.....	131
Figura 39. Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio. ....	133
Figura 40. El Centro Comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.....	135
Figura 41. El servicio que recibí cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted. ....	137
Figura 42. El personal muestra que está suficientemente preparado. ....	139
Figura 43. El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta. ....	141
Figura 44. Resultados de la variable calidad del servicio de atención por indicadores,	

de la encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercado Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia. ....	143
Figura 45. Resultados de la variable satisfacción del cliente por indicadores. ....	147

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con la finalidad de Determinar la Influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

Asimismo, se recopiló información de diferentes autores para obtener la base teórica necesaria de las variables objeto de estudio, calidad del servicio de atención y satisfacción del cliente.

El tipo de investigación es básica, de nivel Explicativo y diseño no experimental/ Transversal. Se obtuvo una muestra de 385 clientes, entre hombres y mujeres que acudieron a realizar sus compras en Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017. Por consiguiente, se aplicó un cuestionario para la evaluación de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente, con alternativas de respuesta bajo una escala tipo Likert.

Para determinar la influencia que existe entre las variables calidad del servicio de atención y satisfacción del cliente, primero se demostró la correlación mediante el estadístico Rho de Spearman, el cual evidenció una correlación alta entre las variables Calidad del Servicio de Atención y Satisfacción del Cliente, y

posteriormente para demostrar la influencia, se utilizó la regresión lineal, teniendo como resultado un R cuadrado de 0.632, el cual explica un 63.2% de influencia de la calidad del servicio de atención sobre la satisfacción del cliente. Llegando a la conclusión que la calidad del servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

## **ABSTRACT**

The present research work was developed with the purpose of determining the influence of the quality of attention service on customer satisfaction of the Mercadillo Bolognesi Shopping Center Association of Tacna, during the 2017 period.

Likewise, information was collected from different sources to obtain the necessary theoretical basis of the variables under study, quality of service and customer satisfaction.

The type of research is basic, correlational level and non-experimental design / Transversal. A sample of 385 clients was obtained, between men and women who went shopping to the Mercadillo Bolognesi Shopping Center Association in Tacna. Therefore, a questionnaire was applied to assess the quality of service and customer satisfaction, with response alternatives under a Likert scale.



In order to determine the influence that exists between the variables quality of service on customer satisfaction, first the correlation was demonstrated by the statistic Rho of Spearman, which showed a high correlation between the variables Quality of Service and customer satisfaction. Y subsequently to demonstrate the influence, linear regression was used, resulting in a R-square of 0.632, which explains a 63.2% influence of the quality of the service on the customer satisfaction. Arriving to the conclusion that the quality of service significantly influences the customer satisfaction of the Mercadillo Bolognesi Shopping Center Association of Tacna, 2017 period.

## INTRODUCCIÓN

Desde años atrás hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado la calidad del servicio al cliente como un punto fundamental para permanecer entre la preferencia de los consumidores y siendo a la vez un distintivo ante la competencia en el que los clientes dan una opinión favorable o desfavorable sobre una organización.

En la actualidad la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es indiscutible, puesto que el consumidor está a la expectativa de recibir un excelente trato para el logro de su satisfacción.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos.

Capítulo I. Planteamiento del problema, este capítulo está conformado por la descripción y la formulación del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico, en este capítulo se da a conocer los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la calidad del servicio de atención y de la satisfacción del cliente, los cuales forman el fundamento teórico-científico de esta investigación; y la definición de términos básicos.

Capítulo III. Metodología, en este capítulo se describe el tipo, el diseño y el nivel de la investigación, la población y la muestra, las variables y sus indicadores, la técnica y el instrumento de recolección de datos, el procesamiento y el análisis de datos.

Capítulo IV. Resultados de la Investigación, comprende la confiabilidad de los instrumentos, el tratamiento estadístico, ilustrados en tablas y figuras representativas que permiten realizar la verificación de las hipótesis, general y específicas.

Finalmente se presentan las conclusiones, las sugerencias, las referencias bibliográficas y el apéndice.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En Tacna, la actividad predominante es el comercio, ya que según el INEI (2016) en el departamento de Tacna las empresas establecidas corresponderían a 32,517 unidades, de los cuales el 96.4% corresponden a microempresas y de este porcentaje el 53.3% realizan actividades de comercio. Es así que gran parte de estas actividades de comercio se encuentran en los diferentes centros comerciales de la ciudad, los cuales muchos de ellos gozan de las ventajas de la Zona Franca de Tacna, permitiendo de una parte la comercialización de productos a precios bajos y de otra al ser una ciudad fronteriza cuenta con el beneficio del tránsito de miles de turistas, principalmente chilenos que vienen a comprar productos en los diferentes centros comerciales de la ciudad. Es preciso mencionar que según datos de la Superintendencia Nacional de Migraciones, en el año 2016, el ingreso de extranjeros a través del puesto de control migratorio de Santa Rosa, en Tacna, llegó a 1'768,933 personas, de los cuales el 92% de ese universo fueron chilenos. (Migraciones, 2017).

Es así que los centros comerciales de la ciudad de Tacna tienen que estar preparados en ofrecer un servicio de calidad a sus clientes sean locales, nacionales o extranjeros; más aún si se tiene la posible instalación de importantes Centros Comerciales tales como: Open Plaza y Mall Plaza (Del Grupo Falabella).

Cabe señalar que el 17 de Julio del 2017 el Ministerio de la Producción (PRODUCE), emitió una pre publicación de un Decreto Supremo, donde permitía al grupo Falabella adquirir terrenos para instalar sus Centros Comerciales Open Plaza y Mall Plaza en la ciudad de Tacna, ante este hecho una parte de la población tacneña se opuso a dicho Proyecto, dando como resultado que el Ministerio de la Producción diera marcha atrás en la propuesta del Decreto Supremo, a través de un comunicado indicando que “se han recibido múltiples opiniones que evidencian una variedad de intereses y posiciones sobre esta temática”, necesitando profundizar el tema tomando en cuenta sus implicancias nacionales e internacionales. (PerúRetail, 2017).

La Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, a lo largo de los años se ha convertido en el centro comercial más representativo de Tacna, abrió sus puertas por primera vez el 31 de agosto de 1972 ubicándose en la Av. Coronel Mendoza s/n. Actualmente es considerado un lugar preferencial para la compra de diversos artículos tales como computadoras, ropa, calzado deportivo, licores, entre otros; siendo inevitable no visitarlo. (La Gran Sala de Noticias, 2016).

Es por ello que resulta importante y necesario conocer cómo es la calidad del servicio de atención que la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, brinda a sus clientes y del mismo modo conocer el nivel de

satisfacción que el cliente tiene después de visitar dicho centro comercial.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema Principal.**

¿Cómo es la Influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cómo es la calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017?
  
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017?
  
- ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio de atención con la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de la tesis tiene su justificación teórica puesto que se aplicarán las teorías relacionadas al estudio de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente sobre un contexto de una realidad problemática actual. En tal sentido se evaluará la validez de dichos planteamientos. Es así que la presente investigación contribuirá como base para futuros estudios.

Así mismo, la tesis tiene su justificación metodológica dada la implementación de instrumento novedoso validado estadísticamente y aprobado por juicio de expertos sobre la problemática novedosa y de interés regional.

Finalmente, se justifica desde un plano social puesto que generará aportes de manera directa para los empresarios y comerciantes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, a fin que puedan tomar en cuenta los resultados del estudio para generar mejoras en cuanto a la calidad del servicio de atención y satisfacción al cliente.

### **1.4. OBJETIVOS**

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

Determinar la Influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar la calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.
- Medir el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.
- Analizar la relación de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis General.**

La calidad del servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna del periodo 2017.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas.**

- La calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, es regular.



- El nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, es regular.
  
- Existe relación significativa entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales.**

Abad & Pincay (2014), Análisis de la Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil,.

La tesis fue presentada para obtener el Título de Ingeniera Comercial Mención Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. La investigación tiene como objetivo general Analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización (Empresa de Seguros de Guayaquil). Para el análisis de la calidad de servicio interno se utilizó el método inductivo, bajo la modalidad de investigación de campo, mediante la técnica de la encuesta con una población de 105 empleados y 10 asesores. En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores

productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que influyen en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

Calderón (2011) La Satisfacción del Cliente a través del Análisis Factorial: Caso Restaurantes de Calderitas, Q. Roo 2010-2011, México.

La tesis fue presentada para optar el grado de Licenciada en Sistemas Comerciales, de la Universidad de Quintana Roo. El trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar el Nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la calidad en el servicio al cliente de los restaurantes en la zona turística Calderitas, Q. Roo. La técnica que se utilizó para realizar la investigación fue la encuesta mediante la aplicación de cuestionarios dirigido a 384 consumidores de restaurantes en forma aleatoria, dado que la población era desconocida (método de intersección). El Tesista llegó a la conclusión que las personas que acuden a los restaurantes de Calderitas, tienen un alto nivel de satisfacción y que la mayoría de las personas (67%) que concurren a comer en los restaurantes de Calderitas son personas de la región y específicamente de Chetumal.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales.**

Urbina (2015) La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C.-Ciudad Trujillo 2014.

La tesis fue presentada para obtener el Título de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación tiene como objetivo Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa:

Corporación Norte S.A.C - Ciudad Trujillo 2014. Para la investigación se realizaron los siguientes métodos: Método deductivo-inductivo: Que consiste en ir de lo general a lo particular y de lo particular a lo general, Método Analítico: Permite hacer críticas analizando la información recopilada para establecer los resultados, Método sintético: Permite elaborar las conclusiones, recomendaciones y/o apreciaciones al final del trabajo. Se aplicó el instrumento de Guía de entrevista a 03 trabajadores del área de ventas de Corporación Norte S.A.C. y encuestas a 143 clientes de una población de 227 clientes de Corporación Norte S.A.C. El tesista llegó a la conclusión que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.-Ciudad Trujillo 2014.

Rodríguez (2016) Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa 2016.

La tesis presentada para optar el Grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing de la Universidad Católica de Santa María, Escuela de Postgrado, Maestría en Comunicación y Marketing tuvo como objetivo establecer si existe influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center en la satisfacción de los mismos respecto al servicio que recibieron. La técnica e instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación es un cuestionario anónimo, de un universo de 617 personas que asistieron diariamente al Centro Comercial, utilizando una muestra de 237 clientes. Una de las conclusiones del trabajo de estudio en mención fue que la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center si tiene una influencia significativa (0.008) en la satisfacción de los mismos.

### **2.1.3. Antecedentes Locales.**

Pizarro (2010) Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el Periodo 2008 y 2009.

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009. El tipo de investigación es básica, de diseño no experimental, transeccional, descriptivo correlacional, dirigido a una población de 527 clientes, y una muestra de 217 clientes. El estudio requirió de la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes. El tesista arribó a la conclusión que la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi, asimismo es una institución financiera con una amplia cartera de clientes que se encuentran insatisfechos, esto último debido a que existen elementos que no se adecuan a la prestación de un servicio de calidad en su totalidad.

Iparraguirre (2016) La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, Año 2015.

La Tesis fue presentada para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, de la Universidad Privada de Tacna. La investigación tiene como Objetivo General Determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el

nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015. El tipo de investigación del estudio es de tipo aplicada, nivel correlacional no experimental – transversal, de una población de 42720 clientes que tenía el Banco de la Nación en el Distrito de Tacna, aplicando un muestreo aleatorio simple de 195 clientes. La recolección de datos requirió de un cuestionario dirigido a los clientes.

El investigador llegó a la conclusión de que la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionadas a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Bases teóricas sobre la Calidad de servicio de atención.**

#### ***2.2.1.1. Calidad.***

Existen diversas definiciones acerca de la calidad, es así que en el concepto puro de calidad se consideran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva, es una visión interna de la calidad, concentrado principalmente en el área manufacturera, es decir si los productos entregados cumplían con los estándares preferidos para su fabricación. En cambio, la calidad subjetiva es una visión externa de la calidad, tiene el enfoque de marketing, el cliente es el auténtico juez de la calidad, y las empresas deben tener las habilidades para conocer y cumplir con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Vásquez, Rodríguez, y Díaz (1996).

Según Horovitz (1991), la calidad refiere al nivel de excelencia que una empresa ha escogido alcanzar con el objetivo de satisfacer a sus clientes. Este concepto representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

De otro lado, la Norma ISO 9000:2005, formulada por ISO (2005) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con ciertos requisitos.

En tanto, según Riveros (2007) indica que la calidad es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace que el cliente lo prefiera. Para alcanzarlo se requiere que todas las actividades de la organización funcionen de una manera óptima.

Según la Real Academia Española (2017), señala que la calidad es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

#### ***2.2.1.2. El servicio.***

Según Horovitz (1991), el servicio corresponde a un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como resultado del precio, imagen y la reputación del mismo. El servicio refiere a algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza.

Según Kotler (1997), el servicio resulta de cualquier actividad o beneficio que una organización o persona ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Según Bon (2008), un servicio es un medio que permite la entrega de valor a los clientes, brindando facilitación de los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

### ***2.2.1.3. Características del servicio***

Según Zeithaml et al (2009), los servicios tienen las siguientes características:

**Intangibilidad:** Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios no pueden tocarse, verse ni probarse.

**Heterogeneidad:** No existen dos servicios exactamente iguales, puesto que los empleados pueden variar en la forma de prestar el servicio, debido a diversos factores tales como estados de ánimo, salud, el grado de simpatía que sienta hacia el cliente y dependiendo de las horas en la que se ejecute el servicio, es así que el proveedor de servicios no puede controlarlos completamente.

**Inseparabilidad:** Esto se refiere a que el servicio es producido y consumido simultáneamente, es decir que el cliente forma parte del proceso de producción.



Caducidad: Este se refiere a que los servicios no pueden ser guardados, ni inventariados.

#### ***2.2.1.4. Calidad del Servicio***

Según Cobra (2000), la definición de calidad del servicio no posee una conceptualización específica, puesto que es el consumidor quien finalmente determina que es la calidad. Por esta razón para que la calidad de servicio sea adecuada, es preciso enfocarla en las necesidades y deseos de los clientes por consiguiente en la búsqueda continua por exceder sus expectativas.

Para Pride (2002), la calidad del servicio puede definirse como aquella percepción de los clientes respecto a que tan bien un servicio logra satisfacer o exceder las expectativas de los clientes o usuarios.

Según Tschohl (2008), la calidad del servicio también puede definirse como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para el logro de la satisfacción de los clientes; y esto incluye a todas las personas que laboran en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o aquellas que guardan comunicación con ellos por diferentes medios de comunicación como el teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

Zeithaml y Bitner (2002), definen a la calidad del servicio como una evaluación enfocada que evidencia las percepciones del cliente sobre algunas dimensiones

específicas que pueden resumirse en tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### ***2.2.1.5. Atención al cliente***

Blanco (2001), define la atención al cliente, como un conjunto de actividades desarrolladas por la organización con orientación al mercado, con el objetivo de identificar las diversas necesidades de los clientes y por consiguiente poder satisfacerlas, logrando de esta manera cubrir sus expectativas y por ende incrementando la satisfacción de los clientes.

Thompson (2017), define al cliente como la persona, empresa u organización que compra, se abastece voluntariamente de productos o servicios, los cuales necesita para su propio beneficio, o para entregarlos a otra persona u empresa; es así que el cliente es el motivo principal por el cual las organizaciones u empresas crean, producen y comercializan productos y servicios.

Concluyendo acerca de la definición del cliente, se puede decir que el cliente es lo más importante que tiene un negocio u organización.

#### ***2.2.1.6. Evaluación de la Calidad del Servicio de atención***

Según Quijano (2003) la calidad del servicio de atención puede ser evaluada por medio de:

*Elementos tangibles.* Hace referencia a la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales de comunicación. Todos estos elementos influyen en la percepción de la calidad del servicio de forma directa o dando una idea del mismo. En caso que se reciba una evaluación favorable en este rubro, el cliente tiende a realizar su primera transacción con la organización, pero ello no asegura que el cliente vuelva a comprar.

*Cumplimiento de promesa.* Se entiende como la entrega correcta y oportuna del servicio de acuerdo a lo acordado. Ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer dos aspectos diferentes, pero para los clientes ambos tienen igual importancia, debido a que provocan confianza o desconfianza respecto a la empresa. Para los clientes, la confianza es lo más importante de un servicio, es así que cumplimiento de la promesa, es uno de los factores más importantes que motiva a un cliente vuelva o no a adquirir un servicio.

*Actitud de servicio.* Es la disposición, el deseo e interés de servir al cliente oportunamente. Muchas veces los clientes perciben una falta de actitud por parte de los trabajadores, y ello significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más adecuada.

*Competencia del personal:* Es un conjunto de capacidades, conocimientos y estrategias, que tiene el personal, lo cual le permite relacionarse satisfactoriamente con los clientes. El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es amable, si conoce la empresa donde trabaja, los productos o

servicios que vende y si domina las condiciones de venta; es decir, si reúne o no los requisitos para el puesto que ocupa.

*Empatía.* Puede ser evaluada respecto a la facilidad de contacto que el cliente tiene con el vendedor o empleado en el momento en que el cliente lo requiera, puesto que un cliente desea ser tratado como si fuera el único, dándole alternativas a sus gustos y necesidades, creando así una atención individualizada.

La calidad del servicio es un factor clave dentro de la organización, puesto que de ella dependen muchas variables, las cuales si no se controlan afectaran la fidelidad de los clientes, lo cual, de ser negativo, podría implicar en la migración de los clientes a la competencia.

#### ***2.2.1.7. Beneficios de la Calidad del Servicio de Atención.***

Según Galviz (2011), los beneficios que se pueden obtener de la calidad del servicio de atención son:

*Mayor lealtad de los clientes.* Esto implica que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por la utilización recurrente de los servicios una vez que los han experimentado. Los clientes regresan por encontrar en el negocio la calidad del servicio.

*Repetición de negocio.* Esto se relaciona con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, decidan realizar varias transacciones, debido a la diversidad de productos/servicios con los que se cuenta.

*Vulnerabilidad reducida a la Guerra de Precios.* Este aspecto se explica por sí solo. Si se mantiene una adecuada calidad del servicio que se presta, se puede mantener precios por encima de los competidores, hecho que se compensa con aquel número de clientes que se pierden debido a que lo único que les importa es el valor del precio.

*Los costos de mercadeo inferiores.* La calidad del servicio se difunde rápidamente por medio de la información verbal que realizan los clientes con respecto a un servicio. Los clientes satisfechos hacen referencia de la empresa hacia potenciales clientes, a través de la comunicación boca a boca, lo que significa un ahorro en publicidad.

*El Crecimiento de la participación en el mercado.* La calidad del servicio permite que una empresa u organización asegure e incremente su participación en el mercado.

Todos estos beneficios descritos líneas arriba han sido debidamente comprobados y demostrados a través de estudios e investigaciones formales, muchos de los casos a nivel mundial, entre las que se puede mencionar a los autores de Zeithaml, Parasuraman y Berry; Cronin y Taylor, entre otros.

### 2.2.1.8. Modelos para la evaluación de la calidad del servicio de atención.

Tabla 1

#### Modelos para la evaluación de la calidad del servicio

Modelo	Autores	Definición	Dimensiones
Modelo de la Imagen	Gronroos 1984	La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio adquirido.	. Calidad técnica. . Calidad funcional. . Imagen Corporativa.
Servqual	Berry, Parasunaman y Zeithaml 1985, 1988	Este modelo define a la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas y las percepciones reales del servicio recibido.	. Elementos tangibles. . Fiabilidad. . Capacidad de respuesta . Seguridad. . Empatía.
Servperf	Cronin y Taylor 1992	Este modelo se basa únicamente en las percepciones de los clientes sobre el desempeño de un servicio.	Contempla las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL.
Modelo Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin 2001	Este modelo se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y finalmente se agrupan para determinar su percepción global.	. Calidad de las interacciones. . Calidad del resultado. . Ambiente físico.

Nota. Fuente: Martínez & Ruiz (2010).

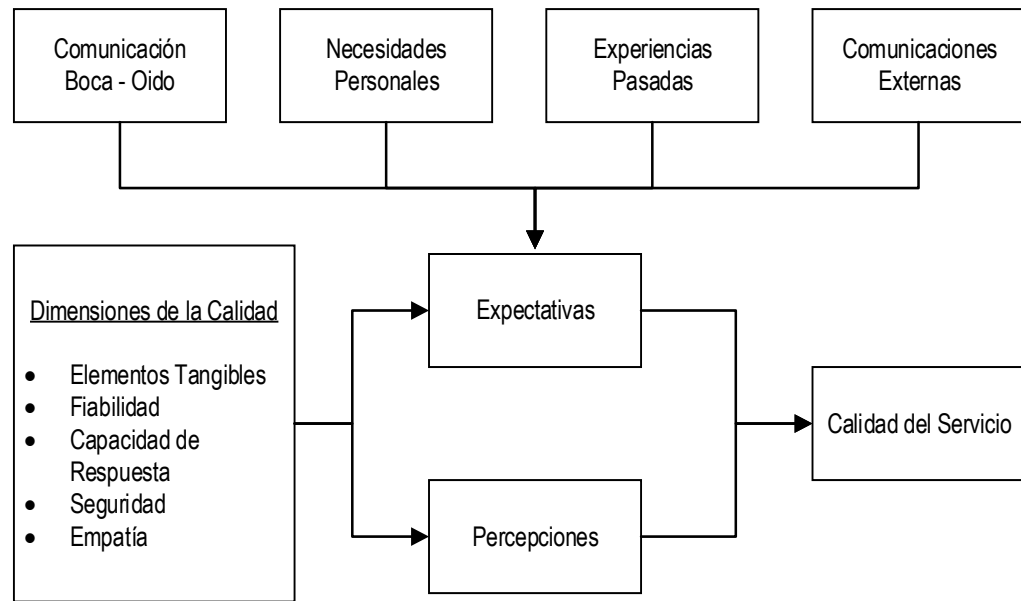
### **2.2.1.9. Modelo SERVQUAL.**

Modelo planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) la calidad del servicio la define como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que esperan recibir y sus percepciones sobre el servicio que realmente reciben de alguna empresa.

Según Zeithaml (1993), el modelo SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que cualquier empresa puede utilizar para conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

*Expectativas.* Para Fernández y Bajac (2003), desde el punto de vista de servicios, las expectativas se definen como el servicio esperado por el cliente, mediante ellas se pueden identificar las oportunidades de mejora, el cual se logrará identificar después de haber recibido el servicio.

*Percepción.* Fernández y Bajac (2003) menciona que la percepción es la evaluación del cliente luego de haber recibido el servicio. Con la percepción el cliente manifiesta su apreciación y su experiencia.



*Figura 1.* Modelo Definitivo de la evaluación del cliente sobre calidad del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios (1993).

Según Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), las dimensiones del modelo Servqual se resumen en: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

*Elementos Tangibles.* Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que los clientes perciben de la empresa u organización, se puede mencionar a la limpieza, el orden y la modernidad.

*Fiabilidad.* Relacionada con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio. Es la capacidad que tiene una empresa de entregar el servicio prometido, es decir cumple sus promesas.



*Capacidad de respuesta.* Puede traducirse en el deseo de servir pronta y eficazmente, donde la rapidez en la atención al cliente sea lo fundamental. Según Galviz (2011) es la disposición y voluntad para ayudar y dar un servicio rápido. Es el deseo de servir al cliente oportunamente

*Seguridad.* Se refiere a la confianza que transmite la persona que atiende a cliente, la cual puede ser determinada por la competencia y cortesía a la hora de impartir el servicio. Es así que el cliente pone sus problemas en manos de la organización y confía que estos problemas serán resueltos de la mejor manera posible. Según Galviz (2011) hace referencia a los conocimientos, a la atención y las habilidades que muestran los empleados los cuales inspiran confianza y credibilidad al impartir un servicio. Esta dimensión se resume en tres atributos, conocimiento, cortesía y confianza.

*Empatía.* Está relacionada a la atención individualizada, que el cliente sienta que se le está atendiendo de manera particular. Según Fernández (2009) define a la empatía como la capacidad de entender y comprender las emociones y comportamiento de otra persona, es decir ponerse en el lugar del otro. Se puede afirmar que una persona es empática cuando escucha con atención a las demás personas y sabe en qué momento hablar. Es así que la empatía se convierte en la clave del éxito en todas las relaciones interpersonales.

### 2.2.1.10. Modelo SERVPERF.

Modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992), en el que se basan únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Este modelo surge a raíz de las críticas realizadas de diferentes autores al modelo SERVQUAL, eliminando así la escala para medir las expectativas. Utiliza a la percepción como una aproximación a la satisfacción al cliente.

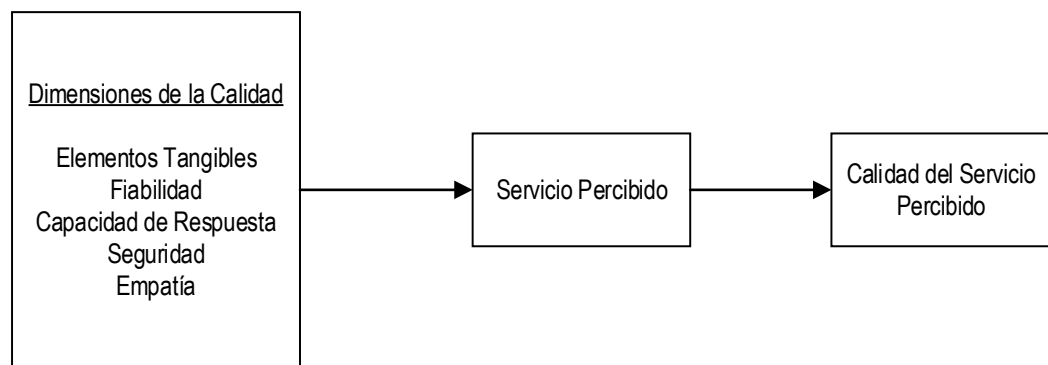


Figura 2. Modelo SERVPERF de calidad del servicio.

Fuente: Cronin y Taylor (1992).

El modelo SERVPERF utiliza las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL, tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Cronin y Taylor (1992) a través de estudios empíricos realizadas a diferentes empresas de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVPERF como el modelo adecuado para evaluar la calidad de servicio debido a que este modelo requiere de menos tiempo para la ejecución del cuestionario y el análisis es más fácil porque se fundamenta solo en las percepciones.

Ibarra y Casas (2014), mencionan que cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente será buena, es decir este modelo presenta cifras más reales en la percepción del servicio adquirido. En este sentido los autores concluyen que la satisfacción del cliente es el reflejo de la calidad del servicio, el mismo que influye en la intención de compra del cliente con respecto a un producto o servicio.

## **2.2.2. Bases teóricas sobre la Satisfacción del cliente.**

### ***2.2.2.1. Definición de Satisfacción del cliente.***

Actualmente la satisfacción del cliente se consigue por medio del logro de factores como los deseos del cliente, necesidades y expectativas. Tales conceptos nacen a raíz de la Teoría de la Elección del Consumidor.

Según Albrecht y Zenke (1998) la satisfacción implica el logro y el mantenimiento de un adecuado nivel de servicio que se ofrece en cualquier organización o institución, y que tiene inicio con la comprensión y el contacto con los clientes.

En tanto, para Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), la satisfacción del cliente se puede medir en función de la evaluación que brinda un producto o servicio en relación a si cumple o no con las necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente según Kotler (2012) refiere al grado en que el desempeño percibido de un producto es similar a las expectativas que tiene el consumidor.

Según la RAE (2017) define a la satisfacción como el sentimiento de complacencia, de bienestar que se logra en el momento de cubrir una necesidad. Es el cumplimiento del deseo o del gusto.

#### ***2.2.2.2. Modelos utilizados para la medición de la satisfacción del cliente.***

##### ***- El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB).***

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB) fue creado en 1989, es uno de los primeros modelos utilizados para medir la satisfacción del cliente, actualmente evalúa al año a más de 200 organizaciones. Este modelo muestra como conductores de la satisfacción del cliente a las expectativas del cliente y la percepción del desempeño, es decir si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, reflejará un impacto positivo en la satisfacción, de igual modo dependiendo de las expectativas de tenga el usuario así será el impacto en su satisfacción, por ultimo todo esto conllevará a los efectos que son las quejas y lealtad. (Fornell, 1992).

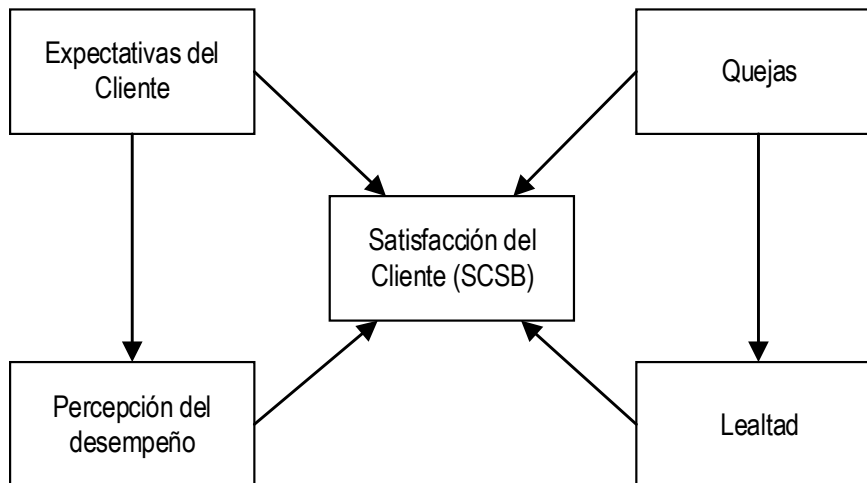


Figura 3. Modelo Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB).

Fuente: Fornell (1992).

- **Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente.**

El modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), fue creado en el año 1994, con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos de América respecto a los productos y servicio recibidos. El modelo ACSI es un modelo de causa y efecto similar al Barómetro Sueco, con la única diferencia es que incluye la variable valor percibido.

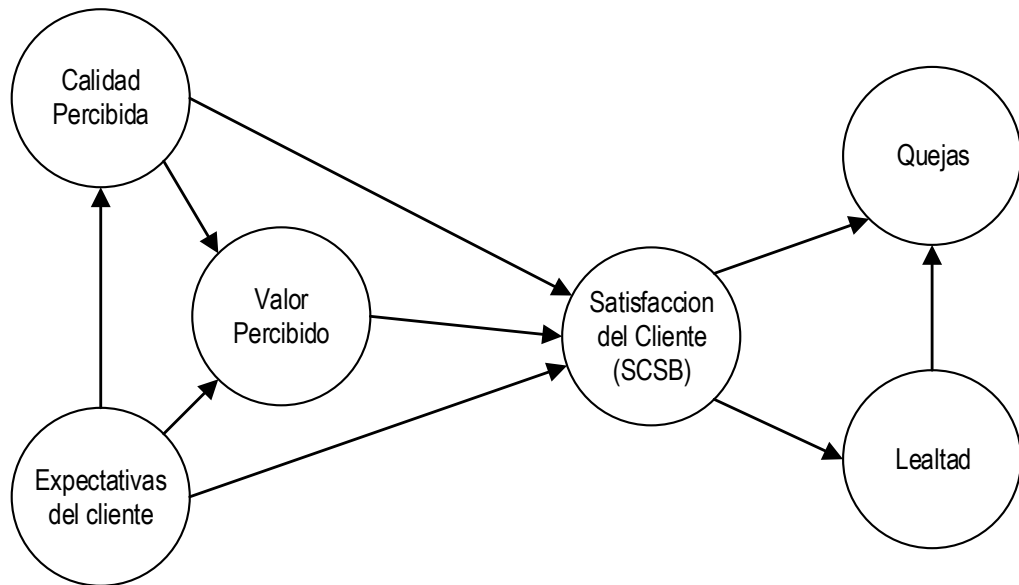


Figura 4. Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente.

Fuente: American Customer Satisfacción Index.

#### **Las dimensiones que utiliza el Modelo ACSI de satisfacción del cliente son:**

*Expectativas del cliente.* Pueden estar representadas como suposiciones que el cliente tiene acerca de la calidad de los productos o servicios que una organización ofrece. Tales expectativas pueden formarse por una experiencia de consumo anterior, por publicidad, por referencias de otras personas, entre otras.

*Calidad percibida.* Se refiere a la evaluación del cliente con respecto a la experiencia de consumo reciente de un producto o servicio.

*Valor percibido.* Se refiere al resultado que el cliente realiza comparando la calidad y el precio pagado. Luego de efectuada la compra el cliente hace un balance entre sus expectativas y lo que ha recibido comparando con el precio de la compra. Este análisis permitirá al cliente repetir o no la experiencia.

*Quejas del cliente.* Es una medida de insatisfacción, el cual se puede identificar de dos maneras: porcentaje de quejas de producto o servicio específico o el porcentaje de quejas en un periodo determinado.

*Fidelidad del cliente.* Se refiere a la lealtad que tiene el cliente por un determinado producto o servicio, es la predisposición que el cliente tiene de comprar un producto o servicio reiteradas veces. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Es así que la satisfacción del cliente (ACSI), se obtiene de ponderar la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente frente al bien o servicio ofertado por una empresa u organización, de acuerdo al resultado esto conllevará a una queja o la fidelidad del cliente.

- ***Modelo propuesto por Mejías y Manrique.***

Mejías y Manrique (2011). Propone un modelo para la evaluación de la satisfacción de los clientes. Este modelo se inicia con una recopilación de variables y modelos de medición de la satisfacción de clientes en general. Las variables y modelos fueron adaptados al contexto de análisis, consiguiéndose así un instrumento completo para el inicio de una investigación. Finalmente Mejías y Manrique identificó 5 dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativas.

Tabla 2

*Dimensiones de la satisfacción del cliente según Mejías & Manrique (2011)*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Calidad funcional percibida	Refiere a la forma en que se presta el servicio, señala a todos los componentes que participan en la creación del servicio, tales como las competencias, desempeño, empatía, etc. Aunque una empresa posea un alto nivel de calidad, si al momento de brindar el servicio, el personal fallara, este proceso perjudicaría las expectativas del consumidor.
Calidad técnica percibida	Refiere a las características inherentes al servicio. Es aquella enfocada en el momento de la verdad, es decir que es lo que recibe el cliente.
Valor del servicio	Relación entre la calidad y precio, que el cliente tiene después de haber recibido el servicio.
Confianza	Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y se mide en función a la percepción del cliente respecto a la capacidad de la empresa para prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablaran bien del servicio es decir la intención de los clientes para recomendar el servicio a otras personas.
Expectativas	Se refiere a lo que el consumidor espera que suceda en un futuro respecto a un producto o servicio.

Fuente: Modelo de Mejías & Manrique (2011).



### ***2.2.2.3. Niveles de la satisfacción.***

Kotler (2005) Menciona que después de realizada la adquisición del servicio o producto, los clientes manifiestan uno de estos tres niveles.

**Insatisfacción:** Este nivel se produce cuando el servicio percibido no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Este nivel se produce cuando el servicio percibido alcanza las expectativas del cliente.

**Complacencia:** Este nivel se produce cuando el servicio percibido supera las expectativas del cliente.

### ***2.2.2.4. La importancia de la satisfacción del cliente***

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial consiste en que un cliente satisfecho será un activo para la organización, dado que este cliente probablemente vuelva a usar sus servicios o productos, y además brindará una buena opinión en relación a la empresa, esto conllevará al incremento de mayores ingresos para la organización.

De otro lado, un cliente insatisfecho dará una opinión negativa a las personas con respecto a la compañía, además se quejará directamente a la empresa, y si su insatisfacción no logra revertirse optará por cambiar de una compañía a otra.

### ***2.2.2.5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente***

Se puede afirmar que existen diversos beneficios que toda empresa puede conseguir al lograr la satisfacción de sus clientes, los cuales pueden resumirse en tres grandes beneficios:

**Primer Beneficio:** Para los autores Kotler y Armstrong (2003), el cliente satisfecho, generalmente vuelve a comprar. Es decir, que una empresa que logra cumplir con lo que quiere el cliente, obtiene como beneficio su lealtad y/o fidelidad y en consecuencia la oportunidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** Para los autores Kotler y Armstrong (2003), el cliente satisfecho transmite a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. De esta manera, la empresa obtiene como beneficio una publicidad de sus servicios de forma gratuita, puesto que el cliente satisfecho lo comentará con sus familiares, amistades y demás personas.

**Tercer Beneficio:** Para Kotler (2001), el cliente satisfecho ya no considera a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su participación en el mercado.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Calidad: El grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente. Deming (1982).
  
- Calidad percibida: Calidad que un consumidor cree que tiene un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo. (Marketing Directo, s.f.).
  
- Capacitación: Es el conjunto de actividades didácticas orientadas a la obtención de conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que laboran en alguna empresa. (Conceptodefinicion.de)
  
- Cliente: Un Cliente se define como aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. (C General, 2015).
  
- Confiabilidad: Capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado. Sueiro (2012).
  
- Expectativa: Etimológicamente el vocablo expectativa proviene del latín “exspectatum” que significa “visto”. Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo sentirá decepción. (E General, 2016).

- Intangible: Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Ejemplo de intangibles son los diseños industriales, el fondo de comercio etc. Lamamie (2008).
  
- Necesidad: En el ámbito del marketing se define a la necesidad como aquellas aspiraciones por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado. (Economipedia, 2017).
  
- Precio: Cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. (Gerencie, 2011).
  
- Prestación: Todo aquello que sea considerado como un servicio que una persona, una institución, una entidad otorga a otra persona, entidad, cliente, etc. (Edukavital, 2013).
  
- Producto: Un Producto es todo aquello que puede ser utilizado con un fin en específico. (General P, 2013).
  
- Rendimiento: Porcentaje que suponen los beneficios con respecto al capital o inversión efectuada. (Marketing Directo, s.f.).
  
- Servicio: Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la

satisfacción de recibirlos. (General S, 2013).

- Tangible: Que se puede tocar. Que se puede percibir de manera precisa. (RAE, s.f.).

- Teoría de la Elección del Consumidor. Es la decisión que toma el consumidor en cuanto a los bienes o servicios que desea adquirir para su consumo, el cual está determinada por la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor. Mankiw (2012).

- Zona Franca de Tacna. La Zona Franca de Tacna es la parte del territorio nacional perfectamente delimitada, en la que las mercancías que en ella se internen se consideran como si no estuviesen en el territorio aduanero para efecto de los derechos e impuestos de importación, bajo la presunción de extraterritorialidad aduanera, gozando de un régimen especial en materia tributaria y aduanera. (Zofratacna, 2014).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es Básica, porque se fundamenta en un marco teórico para medir las variables en estudio. Ello implica que se realizará un contraste de la teoría con la realidad.

Según Vara (2010) la investigación es Básica, cuando permite generar conocimiento e investiga la relación entre variables, diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales y construye o adapta instrumentos de medición.

#### **3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es no experimental, debido a que se respetará el contexto en cual se desenvuelve el objetivo de estudio, no se realizará alteraciones ni experimentación con los mismos. Así mismo es transversal debido a que se realizará en un único momento en el tiempo. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

### **3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es explicativa, según Arias (2006) este nivel se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Y para poder establecer causalidad se requiere previamente se haya demostrado correlación entre las variables en estudio.

Donde: X variable independiente Y: Variable dependiente

X influye en, o causa Y

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población.**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es así que, para la población de estudio de la presente investigación, se ha considerado a todos los clientes que visitaron la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, para realizar sus compras. Debido a que no se cuenta con registros ni estudios oficiales que hayan determinado la afluencia exacta de clientes, la población es de tipo desconocida.

#### **3.4.2. Muestra.**

Para determinar la muestra de una población desconocida, el autor Morales (2012) menciona la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra:

$$N = \frac{z^2 p q}{e^2} \qquad N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

Donde se explica que:

Nivel de confianza	95% - 0.95
Coficiente de confianza (z)	1.96
Probabilidad de éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	50% - 0.50
Nivel de error (e)	5% - 0.05

Morales (2012) indica que es suficiente un nivel de confianza  $z = 1.96$ ; siendo una práctica habitual y el margen de error no debe ser superior a 0.05 (5%), para que los resultados sean realmente informativos y útiles.

Habiendo reemplazado los valores en la fórmula, tenemos un resultado de 384.16, por lo que, redondeando al siguiente número entero, tenemos una muestra de 385 clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, en el periodo 2017.

### **3.5. VARIABLES E INDICADORES**

#### **3.5.1. Identificación de la Variable Independiente.**

Calidad del servicio de atención.

#### **3.5.2. Identificación de la Variable Dependiente.**

Satisfacción del cliente.



### 3.5.3. Operacionalización de las variables.

La operacionalización de las variables del presente trabajo de investigación corresponden a: Las dimensiones del modelo SERVQUAL formulada por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) para analizar la calidad del servicio de atención (Tabla 3) y, el modelo de Mejías & Manrique (2011) para medir la satisfacción del cliente (Tabla 4), de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017.

Tabla 3

*Variable Independiente*

Variable	Indicadores	Sub indicadores
Calidad del servicio de atención  La calidad del servicio de atención puede definirse como aquella percepción de los clientes respecto a que tan bien un servicio satisface o excede las expectativas del cliente o usuario.  (Pride, 2002)	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia física de las instalaciones</li> <li>- Equipos de apariencia moderna</li> <li>- Personal con apariencia pulcra</li> <li>- Identificación visible y letreros</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalidad del servicio</li> <li>- Cumplimiento de horario de atención</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseo de servicio</li> <li>- Rapidez de atención</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia del personal</li> <li>- Comportamiento confiable de empleados</li> <li>- Cortesía y amabilidad en la atención</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los empleados ofrecen una atención individualizada</li> <li>- Se preocupan por conocer las necesidades de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993)

Tabla 4

*Variable Dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub indicadores</b>
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	- Atención de quejas
		- Servicio esperado
La satisfacción del cliente se puede medir en función de la evaluación que brinda un producto o servicio en relación a si cumple o no con las necesidades y expectativas.	Calidad técnica percibida	- Conocimiento de intereses y necesidades de parte del personal
		- Confiabilidad en el servicio
(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)	Valor percibido	- Servicio en comparación a la competencia
		- Mejoras en el servicio
	Confianza	- Calidad de servicio del personal
		- Precios adecuados
	Expectativas	- Relación precio-calidad
		- Servicio sin problemas
		- Preferencia frente a la competencia
		- Confianza en que no habrá problemas
		- Recomendación
		- Innovación y visión de futuro
		- Servicios acordes a los ideales del tipo de negocio.
		- Preocupación por necesidades de los clientes
		- Servicio adaptable a las necesidades de los clientes
		- Personal con conocimientos suficientes
		- Personal muestra imagen de honestidad y confianza

*Fuente:* Mejías & Manrique (2011).

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.6.1. Técnicas.**

La técnica que se empleó para medir las variables de estudio, es la encuesta.

#### **3.6.2. Instrumentos.**

El instrumento de la investigación es el cuestionario, el cual está formulado en función de las bases teóricas propuestas.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

El procesamiento y análisis de información se realizó haciendo uso del programa estadístico SPSS V25, en cuyo menú nos permitió el ingreso de los datos recolectados de la encuesta, posteriormente se procedió a realizar la prueba estadística de Alfa de Cronbach, para medir la confiabilidad del instrumento; se realizó el análisis descriptivo por indicadores; se realizó la prueba de Normalidad, se utilizó la regresión lineal simple para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente; se utilizó el chi cuadrado para contrastar la primera y segunda hipótesis y para contrastar la tercera hipótesis se utilizó el Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS**

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyos valores fluctúan entre 0 y 1.

Escala de Valoración de Alpha de Cronbach según George y Mallery (2003).

Mayor a 0.9	Es excelente
Mayor a 0.8	Es bueno
Mayor a 0.7	Es aceptable
Mayor a 0.6	Es cuestionable
Mayor a 0.5	Es pobre
Menor a 0.5	Inaceptable

#### 4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Se realizó la prueba de Alpha de Cronbach en el programa estadístico SPSS V25, para medir la confiabilidad del instrumento.

Tabla 5

*Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	385	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	385	100,0

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

Tabla 6

*Resultados de Prueba de Confiabilidad*

Prueba	Indicador	Nº Elementos	Valor	Conclusión
Alfa de Cronbach	Calidad del Servicio de atención	13	,877	Instrumento confiable
Alfa de Cronbach	Satisfacción del Cliente	19	,916	Instrumento confiable

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

El Valor de Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio de atención asciende a 0.877 y para la satisfacción del cliente 0.916. En la escala de valoración según George y Mallery (2003), un valor mayor a 0.8 es bueno y un valor mayor a 0.9 es excelente, estos resultados concluyen en un instrumento confiable.

#### 4.1.2. Validación

La validación del instrumento fue calificado por tres expertos: Mag. Sam Espinoza Vidaurre, Mg. Franler Rejas Giglio y Dr. Marizol Arámbulo Ayala, los cuales aprobaron el instrumento de medición.

#### 4.1.3. Relación variable, indicadores e ítems.

Tabla 7

*Relación variable, indicadores e ítems de la Variable Independiente*

Variable	Indicadores	Ítems
Calidad del Servicio de atención	Elementos tangibles	1, 2, 3, 4
	Fiabilidad	5, 6
	Capacidad de respuesta	7, 8
	Seguridad	9, 10, 11
	Empatía	12, 13

*Fuente:* Encuesta a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, Periodo 2017. Elaboración propia.

Tabla 8

*Relación variable, indicadores e ítems de la Variable dependiente*

Variable	Indicadores	Ítems
Satisfacción del	Calidad funcional percibida	1, 2, 3, 4, 5
Cliente	Calidad técnica percibida	6, 7
	Valor percibido	8, 9, 10, 11
	Confianza	12, 13, 14, 15, 16
	Expectativas	17, 18, 19

*Fuente:* Encuesta a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, Periodo 2017. Elaboración propia.

#### **4.1.4. Escala de Valoración de las variables.**

La escala de valoración utilizada para las variables independiente y dependiente, es la escala de Likert.

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

## **4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO**

Con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, se implementó un cuestionario dirigido a los clientes que visitan el centro comercial.

Este cuestionario se dividió en tres partes: En la primera parte se solicitó datos generales, tales como: sexo, edad, lugar de procedencia, estado civil, nivel de instrucción, nivel de ingreso mensual y medio de pago utilizado. En la segunda parte se formularon trece premisas afirmativas relacionadas a la calidad del servicio de atención, mediante los indicadores: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los mismos que fueron medidos a través de la Escala de Likert. En la tercera parte se evaluó la satisfacción del cliente a través de diecinueve afirmaciones de acuerdo a los indicadores calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas, los mismos que fueron medidos a través de la Escala de Likert.

Cabe mencionar que las preguntas fueron formuladas en función de la operacionalización de variables basada en las dimensiones del modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) para analizar la calidad del servicio de atención y el modelo de Mejías & Manrique (2011) para medir la satisfacción del cliente.



Los resultados fueron tabulados en el programa SPSS V.25, los cuales se muestran a continuación.

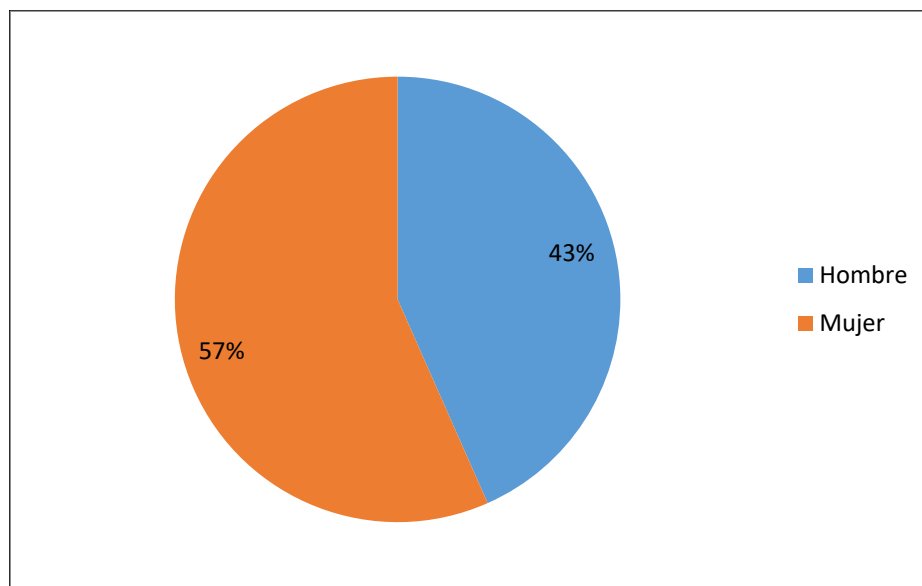
#### 4.2.1. Resultados de Datos Generales.

Tabla 9

*Sexo*

		Recuento	% del N de la columna
Sexo	Hombre	167	43%
	Mujer	218	57%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 5.* Sexo.

Fuente: Tabla 9.

**Análisis:**

En la tabla 9 y figura 5, se presentan los resultados de la evaluación de la pregunta que indica “Sexo”, que permite medir los Datos generales.

Los resultados nos muestran que:

De la Población encuestada, el 57% corresponde al sexo femenino y el 43% corresponde al sexo masculino. Lo que demuestra que la población femenina es la más concurrente en la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

Tabla 10

## Edad

		Recuento	% del N de la columna
Edad	18-27	254	66%
	28-37	45	12%
	38-47	48	13%
	48-57	32	8%
	58-67	5	1%
	68-más	1	0%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

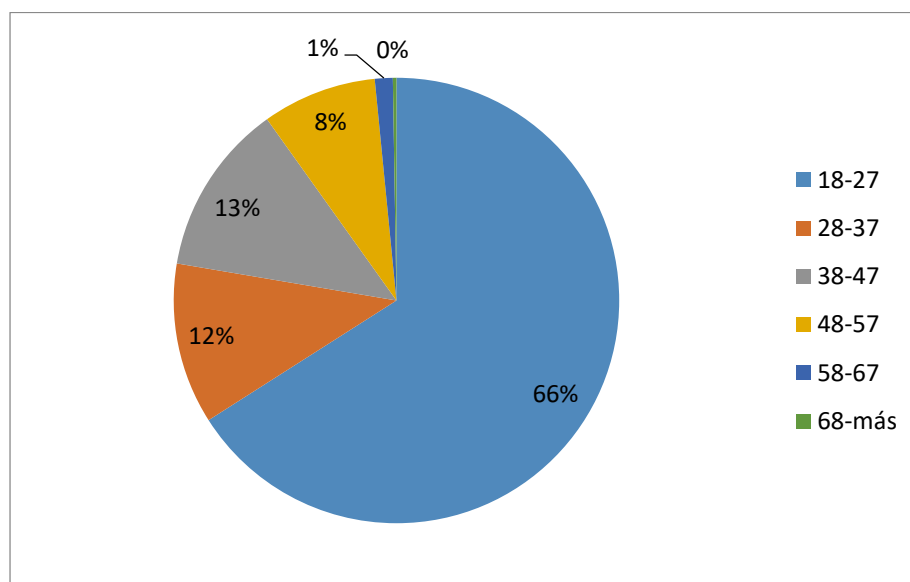


Figura 6. Edad.

Fuente: Tabla 10.

## **Análisis**

En la tabla 10 y figura 6, se presentan los resultados de la evaluación de la “Edad”, que permite medir los Datos generales.

Los resultados nos muestran que:

- De la población total encuestada, el 66% corresponde a la población cuyas edades están en el intervalo de 18 a 27 años de edad.
- De la población total encuestada, el 12% corresponde a la población cuyas edades están en el intervalo de 28 a 37 años de edad.
- De la población total encuestada, el 13% corresponde a la población cuyas edades están en el intervalo de 38 a 47 años de edad.
- De la población total encuestada, el 8% corresponde a la población cuyas edades están en el intervalo de 48 a 57 años de edad.
- De la población total encuestada, el 1% corresponde a la población cuyas edades están en el intervalo de 58 a 67 años de edad.
- De la población total encuestada, el 0% corresponde a la población de 68 a más años de edad.

Dado los resultados, se puede observar que destaca la población de 18 a 27 años de edad siendo una población relativamente joven.

Tabla 11

*Lugar de procedencia*

		Recuento	% del N de la columna
Lugar de procedencia	Tacna	86	22%
	Arequipa	43	11%
	Puno	40	10%
	Lima	31	8%
	Moquegua / Ilo	22	6%
	Arica	48	13%
	Iquique	27	7%
	Antofagasta	29	8%
	Calama	18	5%
	Santiago	5	1%
	Otras Cdad. Perú	36	9%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

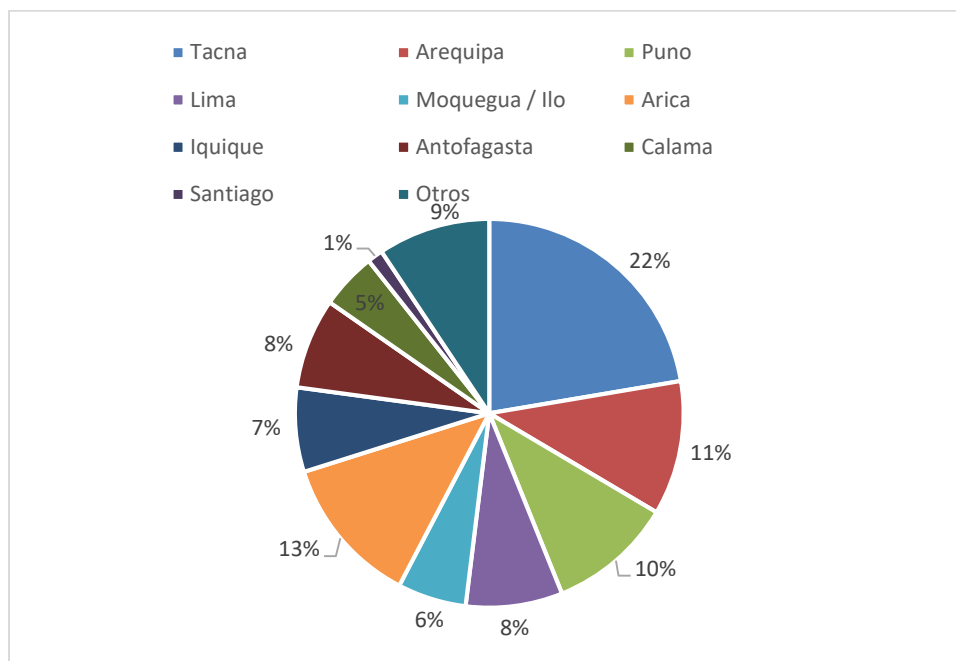


Figura 7. Lugar de Procedencia.

Fuente: Tabla 11.

**Análisis:**

En la Tabla 11 y figura 7, se presentan los resultados del ítem “Lugar de procedencia”, que permite medir los Datos generales.

- De los datos obtenidos en las encuestas realizadas el 22% son clientes de Tacna.
- Seguidamente 11% son clientes de Arequipa, 10% son de Puno, el 8% de Lima, el 6% son de Moquegua/Ilo y el 9% son de otras ciudades del Perú.
- Respecto a los turistas extranjeros, se tiene clientes que provienen de Arica, Iquique, Antofagasta, Calama y Santiago, con el 13%, 7%, 8%, 5% y 1% respectivamente, haciendo un total del 34% de clientes encuestados.

Tabla 12

*Estado civil*

		Recuento	% del N de la columna
Estado civil	Soltero	265	69%
	Casado o conviviente	94	24%
	Divorciado o Separado	25	7%
	Viudo	1	0%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

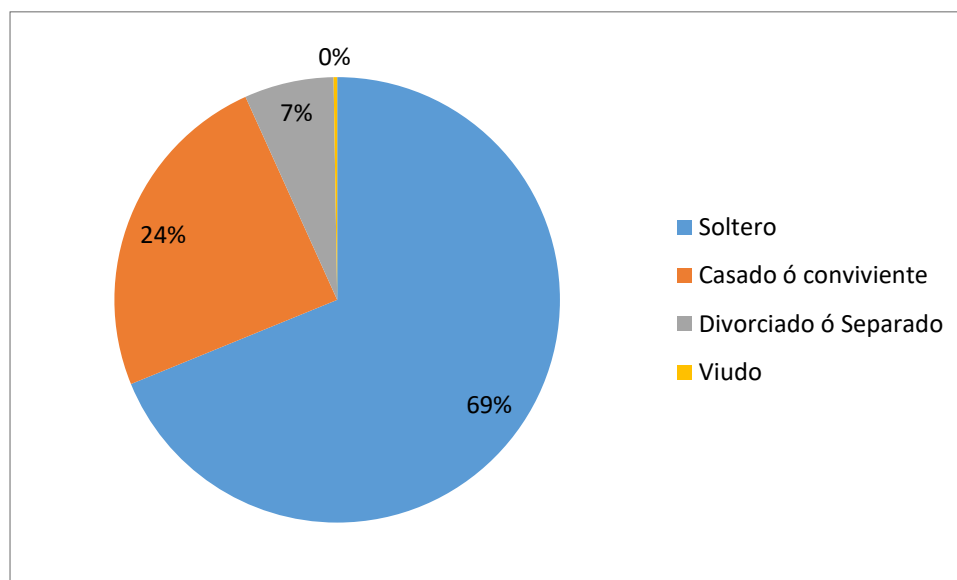


Figura 8. Estado Civil.

Fuente: Tabla 12.

## **Análisis**

En la tabla 12 y figura 8, se presentan los resultados de la evaluación de la pregunta que indica “Estado civil”, que permite medir los Datos generales.

Los resultados nos muestran que:

- Las personas de estado civil soltero, corresponde al 69% del total de clientes encuestados.
- Las personas de estado civil casado o conviviente, corresponde al 24% del total de clientes encuestados.
- Las personas de estado civil divorciado o separado, corresponde al 7% del total de clientes encuestados.
- Las personas de estado civil viudo, corresponde al 0% del total de clientes encuestados.

Dado estos resultados, puede observarse que la tendencia de marcación es mayoritariamente en las personas de estado civil soltero, lo que corresponde al 69% del total.



Tabla 13

*Nivel de instrucción*

		Recuento	% del N de la columna
Nivel de instrucción	Primaria	5	1%
	Secundaria	140	37%
	Técnico	151	39%
	Superior Universitario	89	23%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

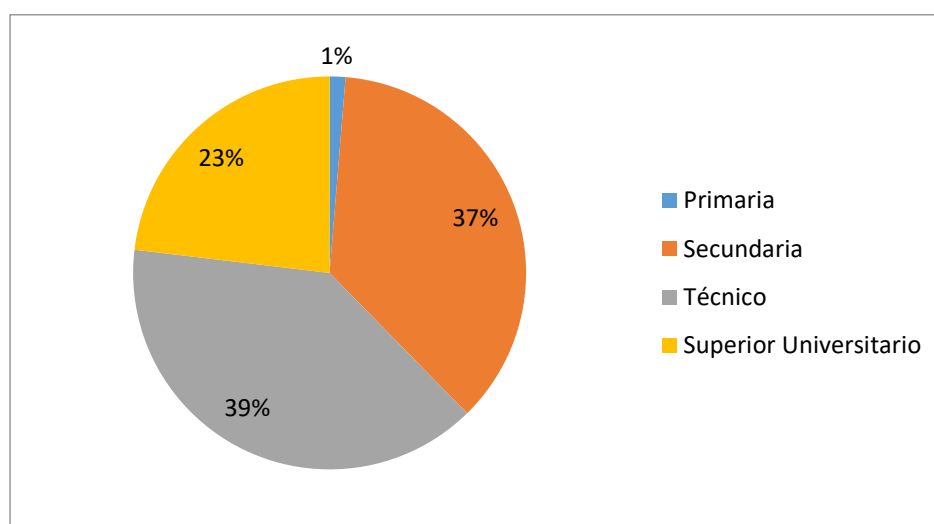


Figura 9. Nivel de instrucción.

Fuente: Tabla 13.

## **Análisis**

En la tabla 13 y figura 9, se presentan los resultados de la evaluación del ítem “Nivel de instrucción”, que permite medir los Datos generales.

Los resultados indican que:

- Las personas con nivel de instrucción Primaria, corresponden al 1% del total de los clientes encuestados.
- Las personas con nivel de instrucción Secundaria, corresponde al 37% del total de clientes encuestados.
- Las personas con nivel de instrucción Técnico, corresponden al 39% del total de clientes encuestados.
- Las personas con nivel de instrucción Superior Universitario, corresponde al 23% del total de clientes encuestados.

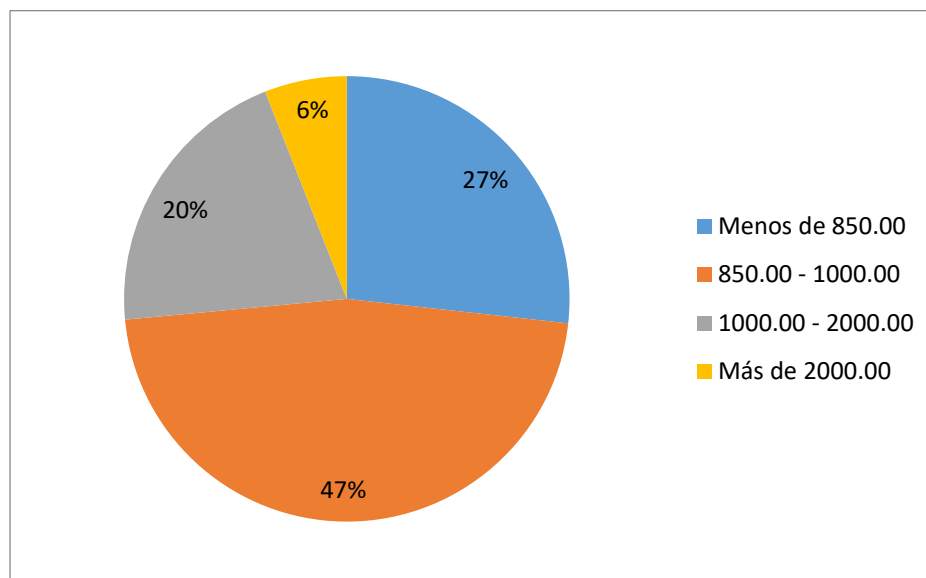
Dado estos resultados, puede observarse que la tendencia de marcación es mayoritariamente en las personas con nivel de instrucción Técnico, lo que corresponde al 39% del total de clientes encuestados.

Tabla 14

*Ingreso Mensual*

		Recuento	% del N de la columna
Ingreso mensual	Menos de 850.00	103	27%
	850.00 - 1000.00	180	47%
	1000.00 - 2000.00	79	20%
	Más de 2000.00	23	6%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia..



*Figura 10.* Ingreso Mensual.

Fuente: Tabla 14.

### **Análisis**

En la tabla 14 y figura 10, se presentan los resultados del ítem “Ingreso mensual”, que permite medir los Datos generales.

Los resultados indican lo siguiente:

- Las personas con Ingreso mensual menos de S/ 850.00, corresponde al 27% del total de clientes encuestados.
- Las personas con Ingreso mensual de S/ 850.00 a S/ 1000.00, corresponde al 47% del total de clientes encuestados.
- Las personas con Ingreso mensual de S/ 1000.00 a S/ 2000.00, corresponde al 20% del total de clientes encuestados.
- Las personas con Ingreso mensual más de S/ 2000.00, corresponde al 6 % del total de clientes encuestados.

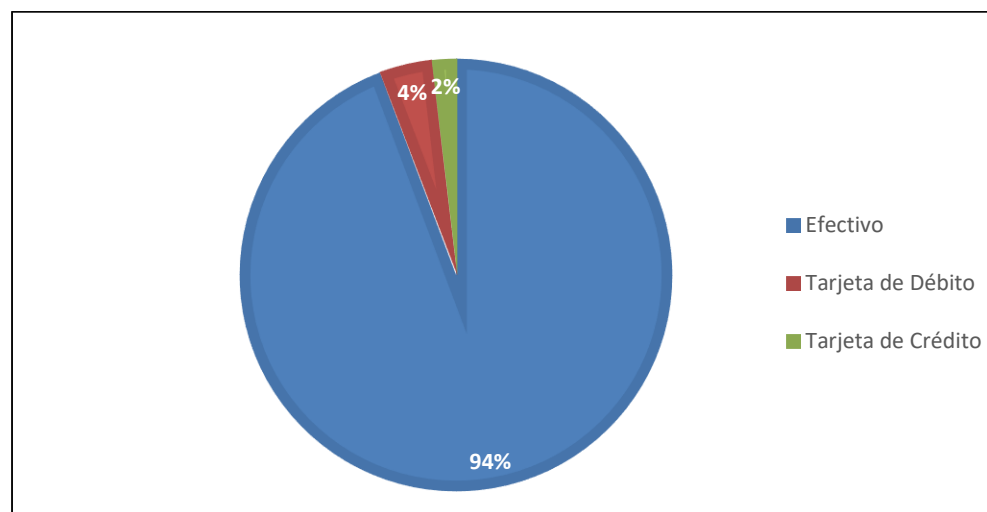
Dado estos resultados, puede observarse que el mayor porcentaje se encuentra en las personas que tienen un ingreso mensual de S/850.00 a S/1000.00, lo que corresponde al 47% del total de clientes encuestados.

Tabla 15

*Medio de Pago*

		Recuento	% del N de la columna
Medio de pago	Efectivo	363	94%
	Tarjeta de Débito	15	4%
	Tarjeta de Crédito	7	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 11.* Medio de pago utilizado.

Fuente: Tabla 15.

## **Análisis**

En la tabla 15 y figura 11, se presentan los resultados del ítem “Medio de pago”, que permite medir los Datos generales.

Los resultados indican lo siguiente:

- Las personas que utilizan como medio de pago “efectivo” corresponden al 94% del total de clientes encuestados.
  
- Las personas que utilizan como medio de pago la tarjeta de débito, corresponden al 4% del total de clientes encuestados.
  
- Las personas que utilizan como medio de pago la tarjeta de crédito, corresponden al 2% del total de clientes encuestados.

Dado estos resultados, puede observarse que el mayor porcentaje se encuentra en las personas que utilizan el efectivo como medio de pago, siendo el 94% del total de clientes encuestados.

## 4.2.2. Resultados Calidad del servicio de atención – Variable

### Independiente

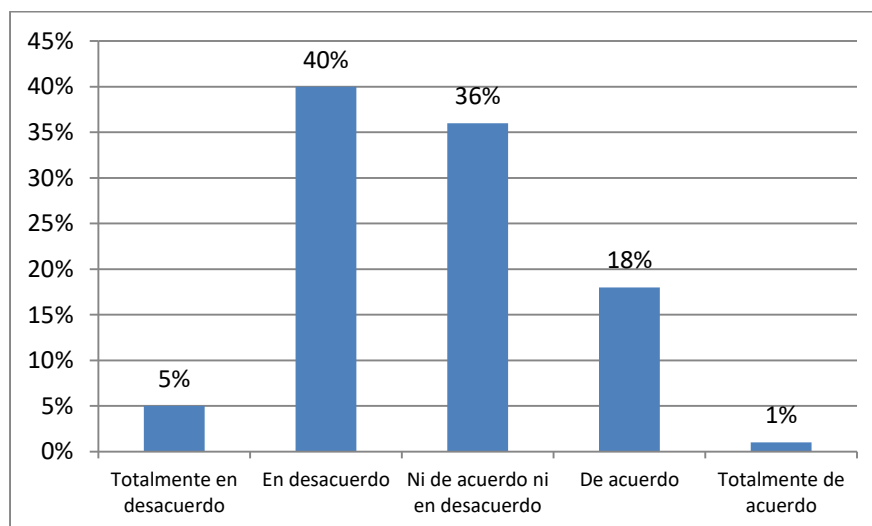
#### 4.2.2.1. Indicador: Elementos Tangibles

Tabla 16

*La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas*

		Recuento	% del N de la columna
La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.	Totalmente en desacuerdo	19	5%
	En desacuerdo	154	40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36%
	De acuerdo	69	18%
	Totalmente de acuerdo	5	1%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 12.* La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.

Fuente: Tabla 16.

**Análisis:**

En la Tabla 16 y figura 12, se presentan los resultados del ítem “La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.”, que permite medir el indicador Elementos tangibles de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Las personas que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1% del total de personas encuestadas.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 18% del total de personas encuestadas.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 36%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 40%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 5% del total de los encuestados.

Como puede observarse, el mayor porcentaje está en desacuerdo con respecto a la apariencia física de las instalaciones, teniendo el 40% del total de clientes encuestados, siendo el porcentaje más alto, lo que demuestra que los puestos de ventas no tienen instalaciones visualmente atractivas ni modernas.

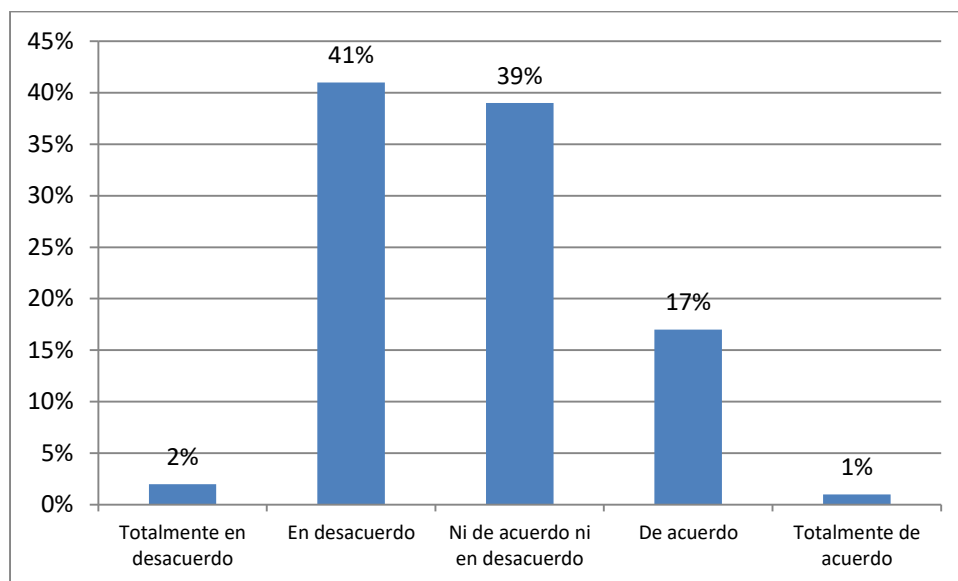


Tabla 17

*Equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno*

		Recuento	% del N de la columna
El equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.	Totalmente en desacuerdo	6	2%
	En desacuerdo	160	41%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39%
	De acuerdo	65	17%
	Totalmente de acuerdo	4	1%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 13.* Equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.

Fuente: Tabla 17.

**Análisis:**

En la tabla 17 y figura 13, se presentan los resultados del ítem “El equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno”, que permite medir el indicador Elementos Tangibles de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- El 1% de clientes encuestados indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- El 17% de clientes encuestados considera estar de acuerdo con la afirmación.
- El 39% de los clientes encuestados considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 41% de los clientes encuestados considera estar en desacuerdo, con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de clientes encuestados.

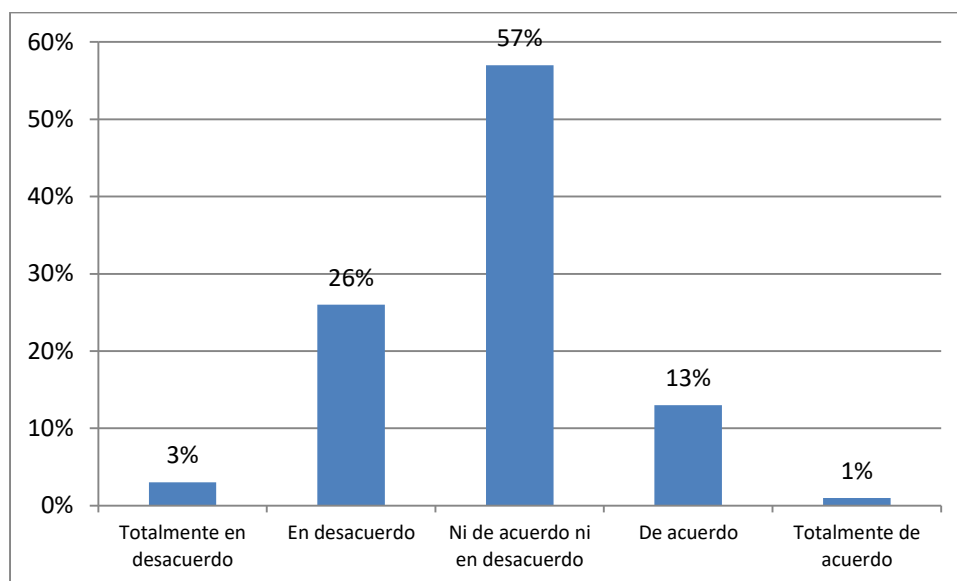
Como puede observarse, el mayor porcentaje está en desacuerdo con respecto al equipamiento utilizado, siendo el 41% del total de clientes encuestados, lo que demuestra es que los vendedores no están utilizando un equipamiento moderno para el expendio de sus productos.

Tabla 18

*Los trabajadores que laboran tienen la apariencia cuidada y plenamente identificada*

		Recuento	% del N de la columna
Los trabajadores que laboran tienen la apariencia bien cuidada y plenamente identificada.	Totalmente en desacuerdo	13	3%
	En desacuerdo	99	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	218	57%
	De acuerdo	51	13%
	Totalmente de acuerdo	4	1%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 14.* Los trabajadores tienen la apariencia cuidada y plenamente identificada

Fuente: Tabla 18.

**Análisis:**

En la tabla 18 y figura 14, se presentan los resultados del ítem “Los trabajadores que laboran tienen la apariencia bien cuidada y plenamente identificada.”, que permite medir el indicador Elementos Tangibles de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 13% del total de colaboradores.
- El 57% corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 26% consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

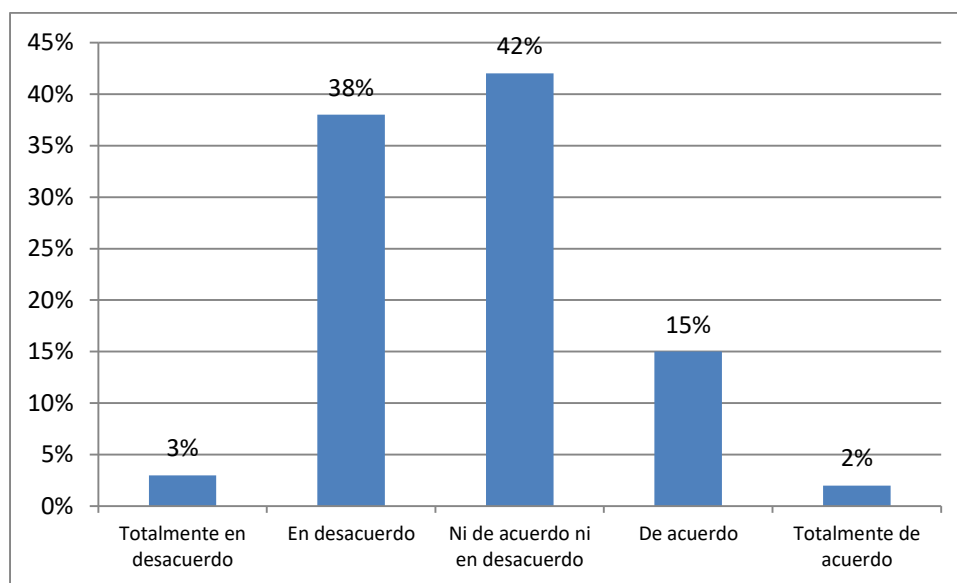
Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, ya que el 57% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia física de los trabajadores, seguido del 26% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra que los clientes tienen una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 19

*Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los consumidores*

		Recuento	% del N de la columna
Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los consumidores.	Totalmente en desacuerdo	13	3%
	En desacuerdo	146	38%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42%
	De acuerdo	58	15%
	Totalmente de acuerdo	6	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 15.* Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los consumidores.

Fuente: Tabla 19.

**Análisis:**

En la tabla 19 y figura 15, se presentan los resultados del ítem “Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los consumidores.”, que permite medir el indicador Elementos Tangibles de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 15% del total de colaboradores.
- El 42% corresponde a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 38% corresponde a aquellos que consideran estar en desacuerdo con la afirmación
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, debido a que el 42% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem evaluado, seguido del 38% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra que los clientes tienen una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

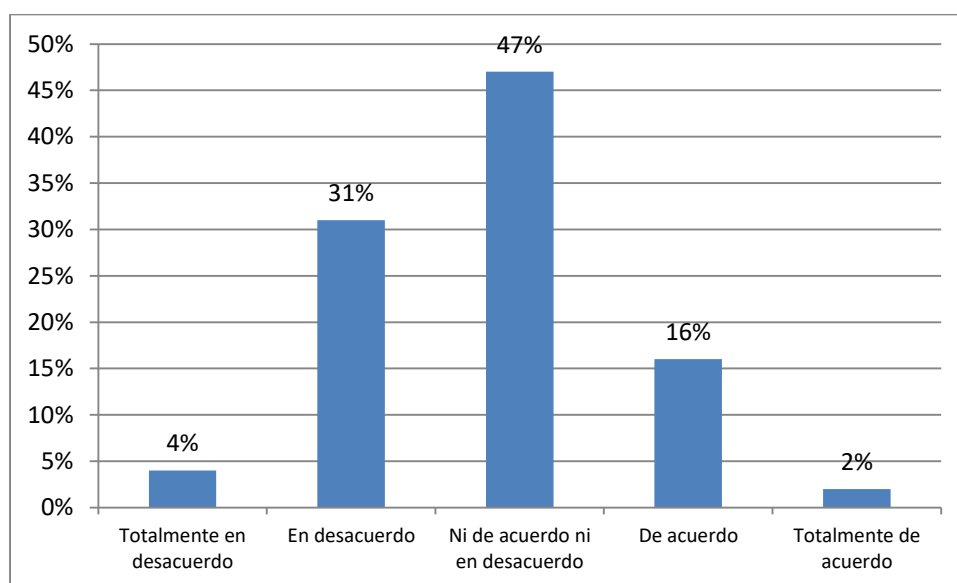
#### 4.2.2.2. *Indicador: Fiabilidad*

Tabla 20

*Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera*

		Recuento	% del N de la columna
Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.	Totalmente en desacuerdo	14	4%
	En desacuerdo	119	31%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	47%
	De acuerdo	61	16%
	Totalmente de acuerdo	8	2%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 16.* Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.

Fuente: Tabla 20.

**Análisis:**

En la tabla 20 y figura 16, se presentan los resultados del ítem “Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.”, que permite medir el indicador Fiabilidad de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 16% del total de colaboradores.
- El 47% corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 31% corresponde a aquellos que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral ya que el 47% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la entrega de los comprobantes de venta para algún reclamo posterior, seguido del 31% que indica estar en desacuerdo, lo cual demuestra que los clientes tienen una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

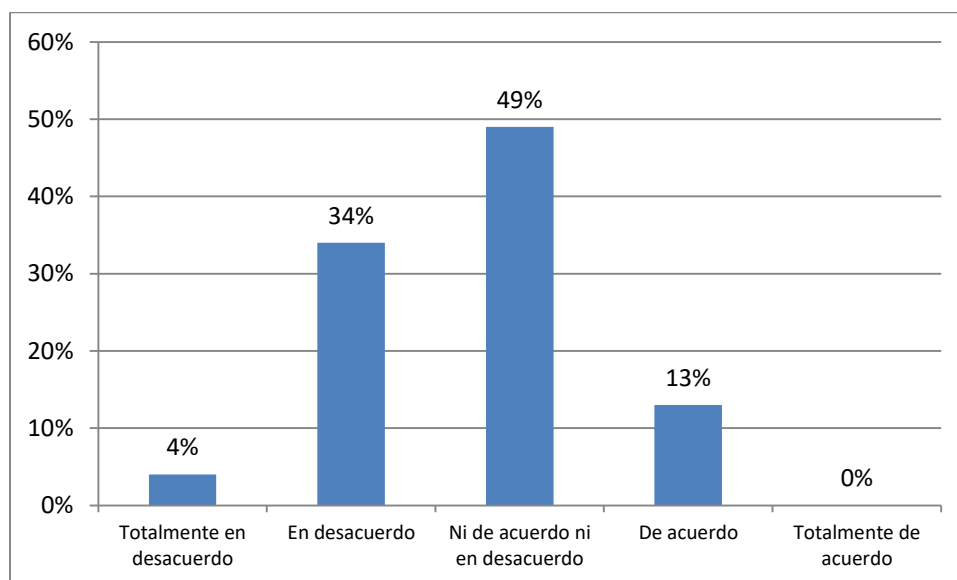


Tabla 21

*Todos los puestos de venta tienen y cumplen un horario de atención*

		Recuento	% del N de la columna
Todos los puestos de venta tienen y cumplen un horario de atención.	Totalmente en desacuerdo	16	4%
	En desacuerdo	130	34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	49%
	De acuerdo	51	13%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 17.* Los puestos de venta cumplen con el horario de atención.

Fuente: Tabla 21.

**Análisis:**

En la tabla 21 y figura 17, se presentan los resultados del ítem “Todos los puestos de venta tienen y cumplen un horario de atención.”, que permite medir el indicador Fiabilidad de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 0%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 13% del total de colaboradores.
- El 49% corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 34% corresponde a aquellos que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, ya que el 49% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los horarios de atención de los puestos de venta, seguido del 34% que indica estar en desacuerdo, esto demuestra que los clientes tienen una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

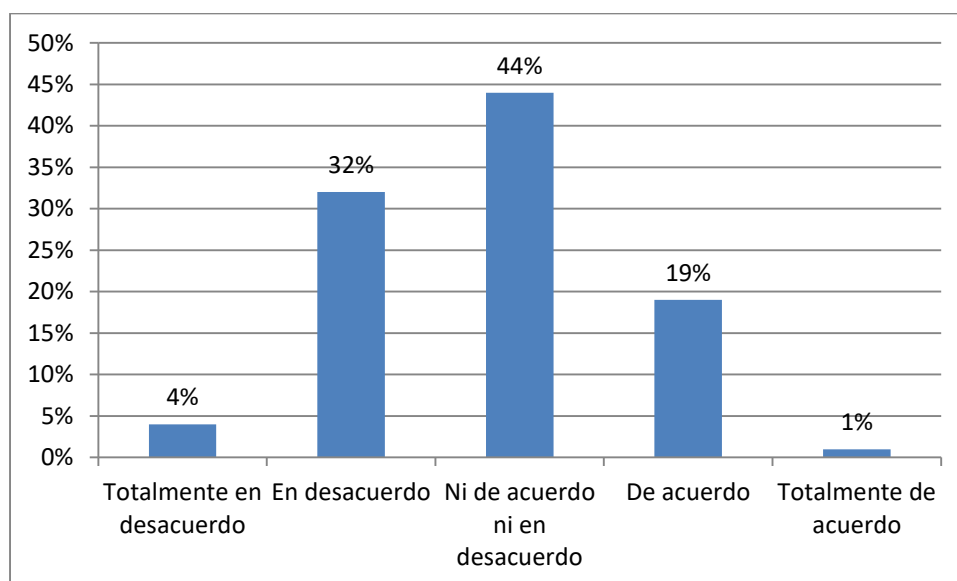
#### 4.2.2.3. Indicador: Capacidad de respuesta

Tabla 22

*Los vendedores siempre están dispuestos ayudar a sus clientes ante algún reclamo*

		Recuento	% del N de la columna
Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante algún reclamo.	Totalmente en desacuerdo	15	4%
	En desacuerdo	122	32%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	44%
	De acuerdo	72	19%
	Totalmente de acuerdo	4	1%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 18.* Los vendedores siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.

Fuente: Tabla 22.

**Análisis:**

En la tabla 22 y figura 18, se presentan los resultados del ítem “Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante algún reclamo.”, que permite medir el indicador Capacidad de respuesta de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 19% del total de colaboradores.
- El 44% corresponde a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 32% corresponde a aquellos que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

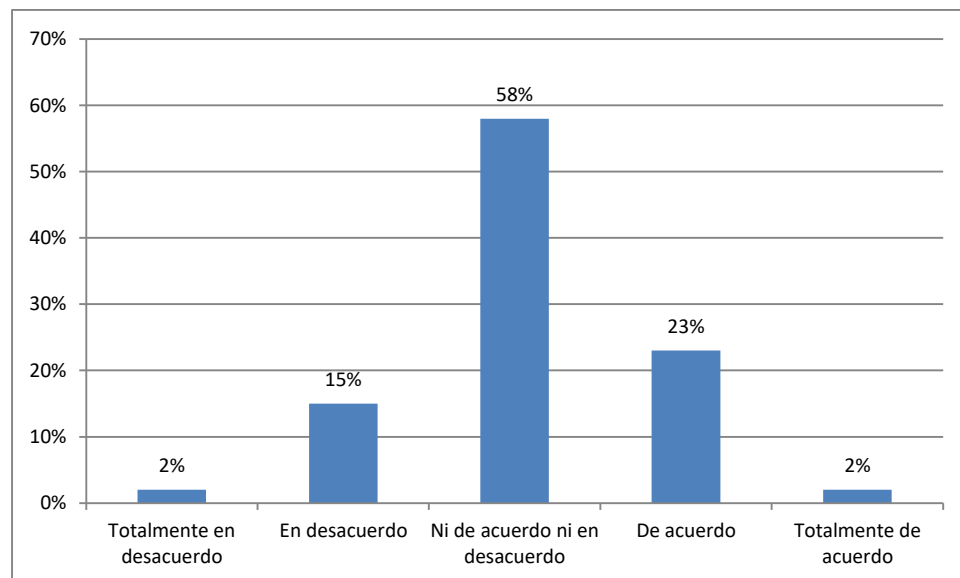
Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, ya que el 44% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la disposición de los vendedores para ayudar a sus clientes, seguido del 32% que indica estar en desacuerdo, esto demuestra que los clientes tienen una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 23

*Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes*

		Recuento	% del N de la columna
Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	9	2%
	En desacuerdo	57	15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	225	58%
	De acuerdo	87	23%
	Totalmente de acuerdo	7	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 19.* Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Fuente: Tabla 23.

**Análisis:**

En la tabla 23 y figura 19, se presentan los resultados del ítem “Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.”, que permite medir el indicador Capacidad de respuesta de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 23% del total de colaboradores.
- El 58% corresponde a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 15% corresponde a aquellos que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, ya que el 58% de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la rapidez del servicio, seguido del 23% que indica estar de acuerdo, esto demuestra que los clientes tienen una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

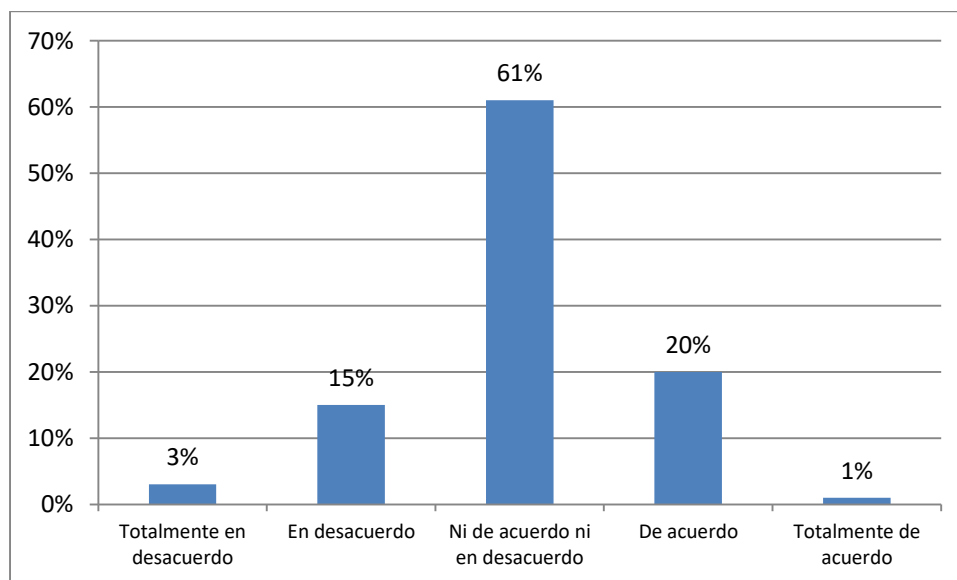
#### 4.2.2.4. Indicador: Seguridad

Tabla 24

*El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes*

		Recuento	% del N de la columna
El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	12	3%
	En desacuerdo	57	15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	234	61%
	De acuerdo	76	20%
	Totalmente de acuerdo	6	1%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 20.* El personal de ventas tiene conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.

Fuente: Tabla 24.

**Análisis:**

En la tabla 24 y figura 20, se presentan los resultados del ítem “El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.”, que permite medir el indicador Seguridad de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 20% del total de colaboradores.
- El 61% corresponde a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 15% corresponde a aquellos que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, ya que el 61% de los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los conocimientos del personal de ventas, seguido del 20% que indica estar de acuerdo, esto demuestra que los clientes tienen una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

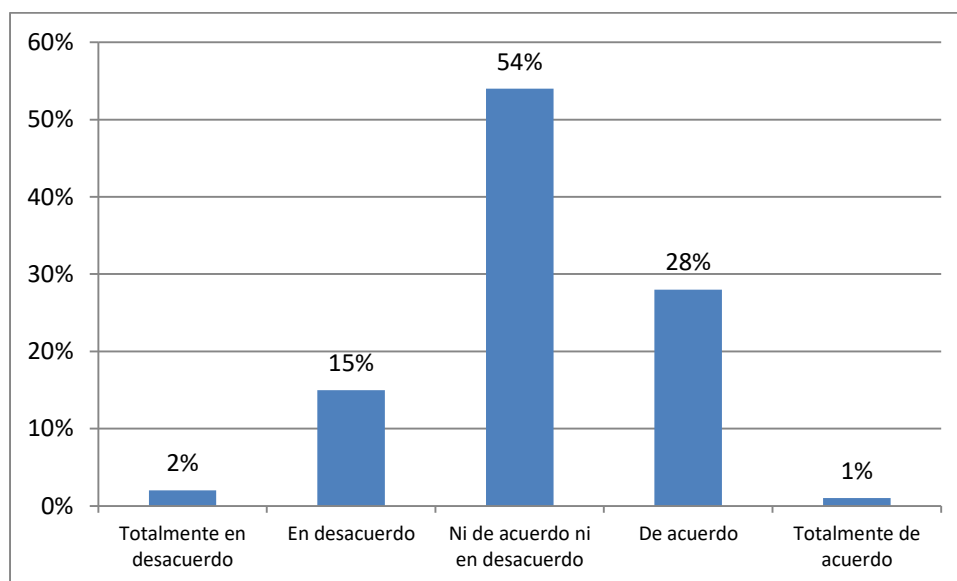


Tabla 25

*El personal de venta transmite confianza a sus clientes*

		Recuento	% del N de la columna
El personal de venta transmite confianza a sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	6	2%
	En desacuerdo	57	15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	210	54%
	De acuerdo	108	28%
	Totalmente de acuerdo	4	1%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 21.* El personal de venta transmite confianza a sus clientes.

Fuente: Tabla 25.

**Análisis:**

En la tabla 25 y figura 21, se presentan los resultados del ítem “El personal de venta transmite confianza a sus clientes”, que permite medir el indicador Seguridad de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 28% del total de colaboradores.
- El 54% corresponde a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- El 15% corresponde a aquellos que indican estar en desacuerdo con la afirmación.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

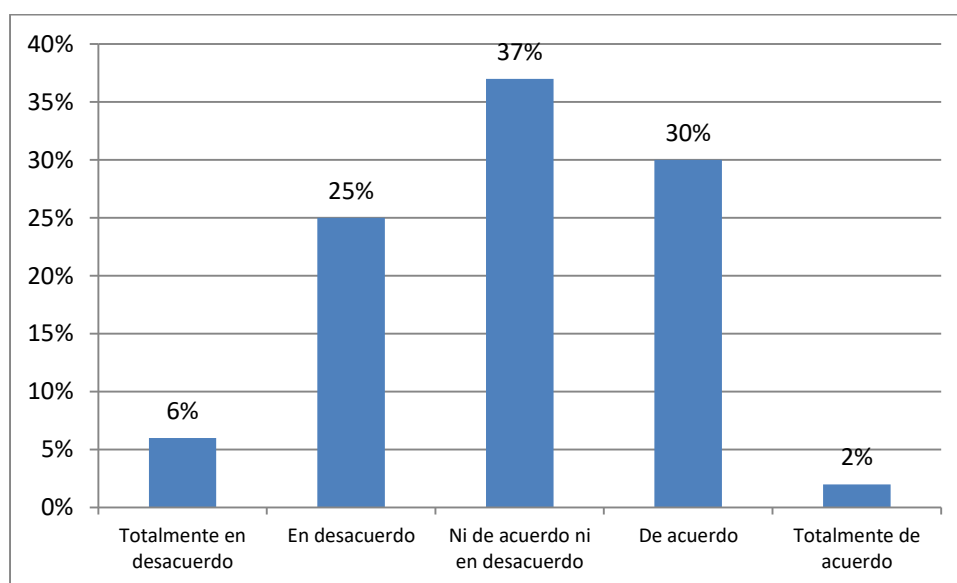
Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral ya que el 54% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confianza que transmite el personal de ventas a sus clientes, seguido del 28% que indica estar de acuerdo, esto demuestra que los clientes tienen una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 26

*El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención*

		Recuento	% del N de la columna
El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención.	Totalmente en desacuerdo	21	6%
	En desacuerdo	95	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37%
	De acuerdo	116	30%
	Totalmente de acuerdo	9	2%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 22.* El personal de venta muestra cortesía y amabilidad en la atención.

Fuente: Tabla 26.

**Análisis:**

En la tabla 26 y figura 22, se presentan los resultados del ítem “El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención.”, que permite medir el indicador Seguridad de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 30% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 37%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 25%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 6% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral ya que el 37% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la demostración de cortesía y amabilidad del personal de venta hacia los clientes, seguido del 30% que indica estar de acuerdo, lo cual demuestra que los clientes encuentran una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

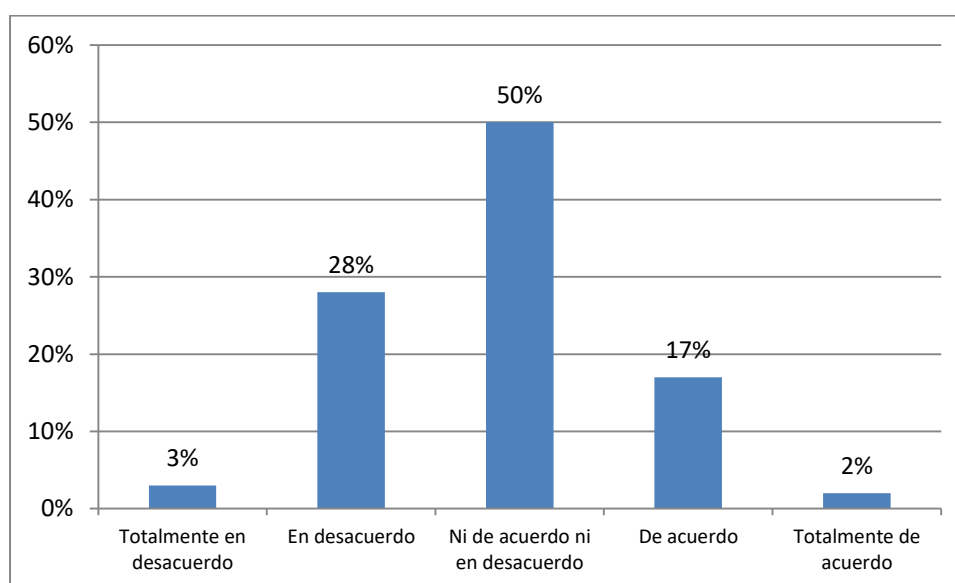
#### 4.2.2.5. Indicador: Empatía

Tabla 27

*El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada*

		Recuento	% del N de la columna
El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.	Totalmente en desacuerdo	13	3%
	En desacuerdo	107	28%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	194	50%
	De acuerdo	64	17%
	Totalmente de acuerdo	7	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 23.* El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.

Fuente: Tabla 27.

**Análisis:**

En la tabla 27 y figura 23, se presentan los resultados del ítem “El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada”, que permite medir el indicador Empatía de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 17% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 50%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 28%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

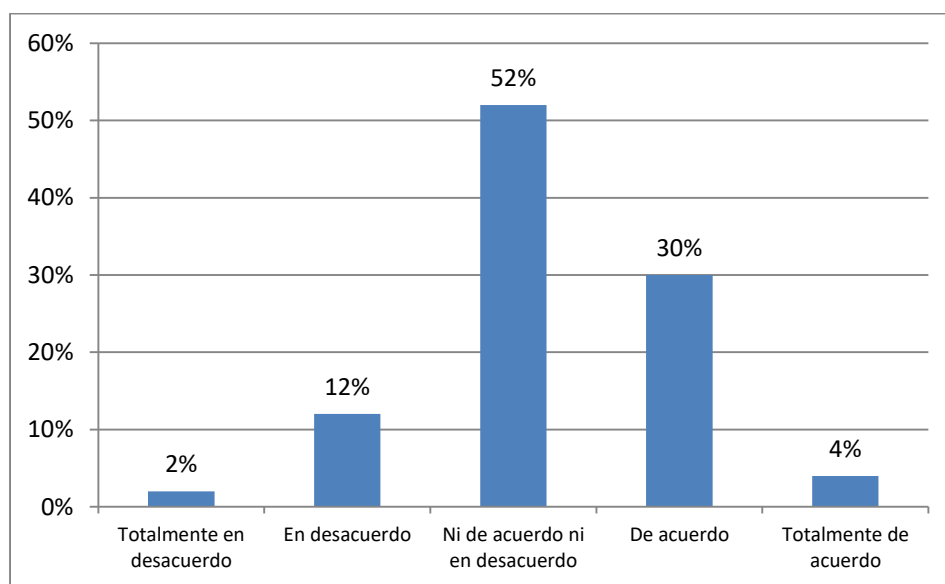
Como puede observarse, el resultado tiene una marcación neutral ya que el 50% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención individualizada del personal de venta, seguido del 28% que indica que está en desacuerdo lo cual demuestra que los clientes encuentran una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 28

*El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes*

		Recuento	% del N de la columna
El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	7	2%
	En desacuerdo	47	12%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	200	52%
	De acuerdo	117	30%
	Totalmente de acuerdo	14	4%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 24.* El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.

Fuente: Tabla 28.

**Análisis:**

En la tabla 28 y figura 24, se presentan los resultados del ítem “El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.”, que permite medir el indicador Empatía de la variable Calidad del servicio de atención.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 4%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 30% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 52%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 12%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

Como puede observarse, el resultado tiene una calificación neutral, ya que el 52% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la muestra de interés de parte del personal de venta con respecto a conocer las necesidades de sus clientes, seguido del 30% que indica estar de acuerdo, esto demuestra que los clientes encuentran una percepción favorable en relación al ítem evaluado.



### 4.2.3. Resultados de Satisfacción del Cliente – Variable Dependiente

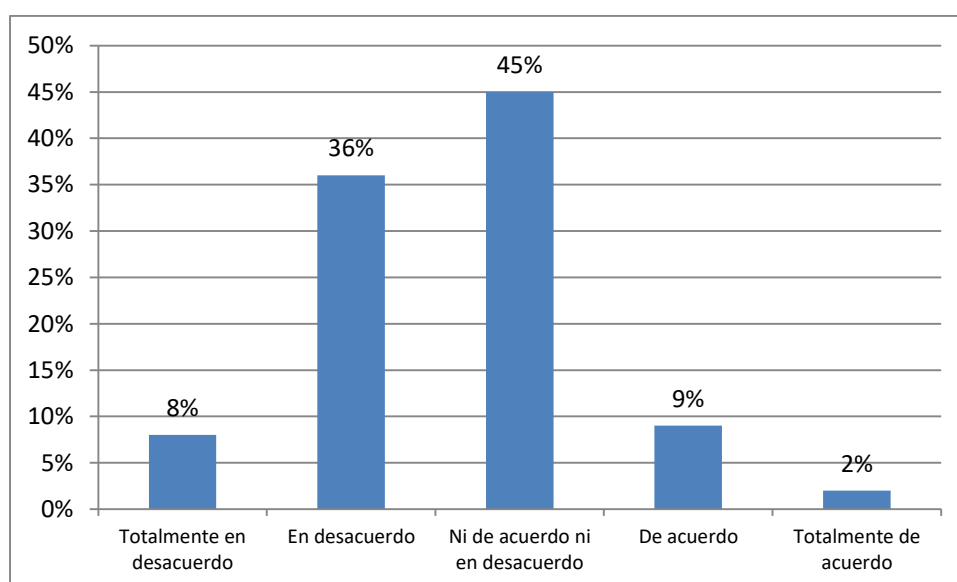
#### 4.2.3.1. Indicador: Calidad funcional percibida

Tabla 29

*Atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada*

		Recuento	% del N de la columna
La atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.	Totalmente en desacuerdo	31	8%
	En desacuerdo	138	36%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	45%
	De acuerdo	36	9%
	Totalmente de acuerdo	6	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 25.* Atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.

Fuente: Tabla 29.

**Análisis:**

En la tabla 29 y figura 25, se presentan los resultados del ítem “La atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad funcional percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 9% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 45%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 36%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 8% del total de colaboradores.

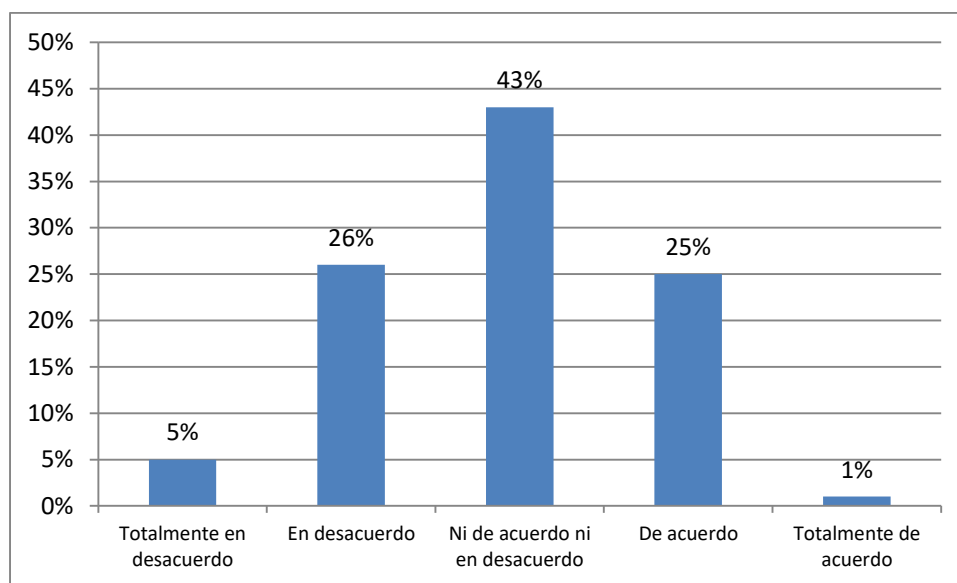
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral ya que el 45% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención de los reclamos, quejas y sugerencias, seguido del 36% que está en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable con respecto al ítem evaluado.

Tabla 30

*El Servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted*

		Recuento	% del N de la columna
El servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted.	Totalmente en desacuerdo	18	5%
	En desacuerdo	100	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43%
	De acuerdo	95	25%
	Totalmente de acuerdo	6	1%
Total		385	100%

*No Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 26.* El Servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted.

Fuente: Tabla 30.

**Análisis:**

En la tabla 30 y figura 26, se presentan los resultados del ítem “El servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad funcional percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 25% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 43%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 26%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 5% del total de colaboradores.

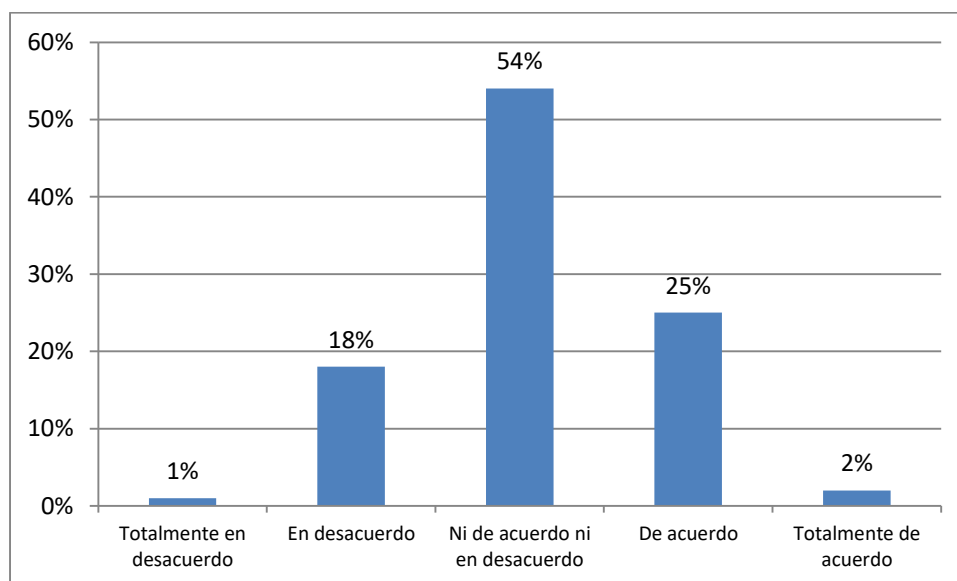
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 43% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio brindado por el personal de venta, seguido del 26% que indica estar en desacuerdo, lo cual demuestra que los clientes tienen una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 31

*El nivel de conocimiento de los vendedores, es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades*

		Recuento	% del N de la columna
El nivel de conocimiento de los vendedores es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	En desacuerdo	69	18%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	54%
	De acuerdo	95	25%
	Totalmente de acuerdo	8	2%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 27.* El nivel de conocimiento de los vendedores, es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.

Fuente: Tabla 31.

**Análisis:**

En la tabla 31 y figura 27, se presentan los resultados del ítem “El nivel de conocimiento de los vendedores es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad funcional percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 25% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 54%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 18%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 1% del total de colaboradores.

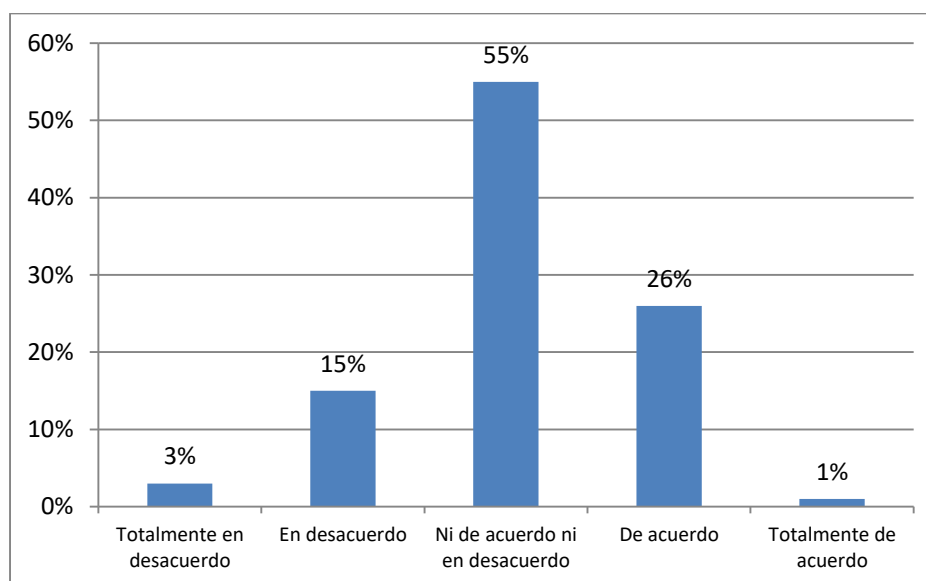
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 54% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el nivel de conocimiento de los vendedores respecto a los intereses y necesidades de los clientes, seguido del 25% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 32

*El servicio prestado brinda confiabilidad*

		Recuento	% del N de la columna
El servicio prestado brinda confiabilidad.	Totalmente en desacuerdo	10	3%
	En desacuerdo	58	15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	55%
	De acuerdo	101	26%
	Totalmente de acuerdo	5	1%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 28.* El servicio prestado brinda confiabilidad.

Fuente: Tabla 32.

**Análisis:**

En la tabla 32 y figura 28, se presentan los resultados del ítem “El servicio prestado brinda confiabilidad”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad funcional percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 26% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 55%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 15%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 55% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confiabilidad del servicio prestado, seguido del 26% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

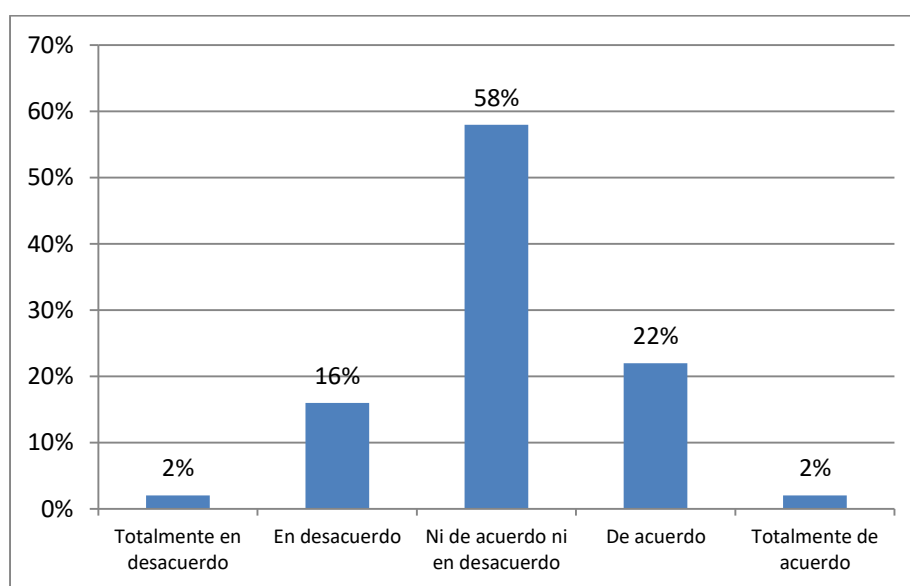


Tabla 33

*El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales*

		Recuento	% del N de la columna
El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.	Totalmente en desacuerdo	9	2%
	En desacuerdo	62	16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	221	58%
	De acuerdo	85	22%
	Totalmente de acuerdo	8	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 29.* El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.

Fuente: Tabla 33.

**Análisis:**

En la tabla 33 y figura 29, se presentan los resultados del ítem “El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad funcional percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 22% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 58%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 16%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 58% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio recibido en comparación a otros centros comerciales, seguido del 22% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

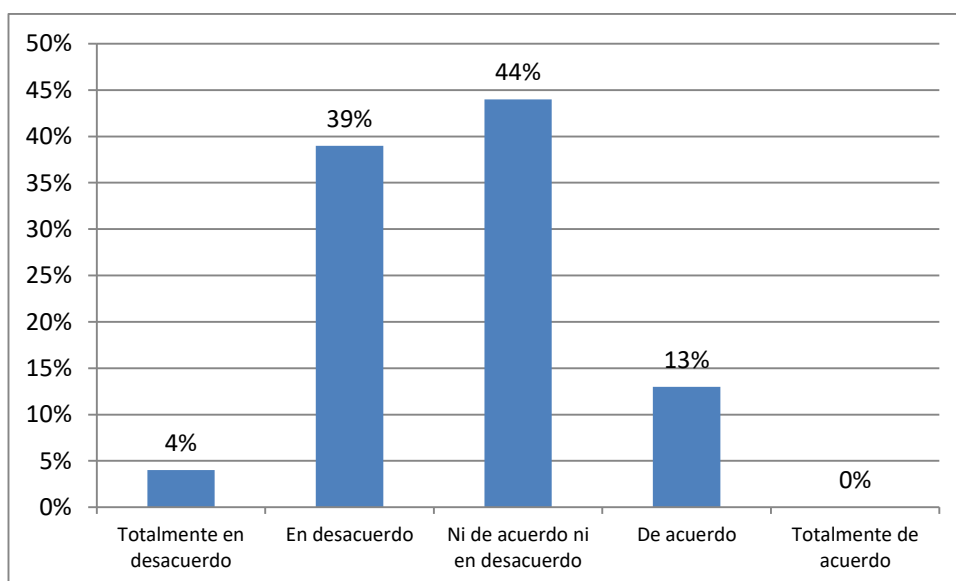
#### 4.2.3.2. Indicador: Calidad técnica percibida

Tabla 34

*La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.*

		Recuento	% del N de la columna
La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.	Totalmente en desacuerdo	14	4%
	En desacuerdo	152	39%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	44%
	De acuerdo	49	13%
	Totalmente de acuerdo	1	0%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 30.* La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.

Fuente: Tabla 34.

**Análisis:**

En la tabla 34 y figura 30, se presentan los resultados del ítem “La calidad del servicio constantemente muestra mejoras”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad técnica percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 0%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 13% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 44%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 39%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

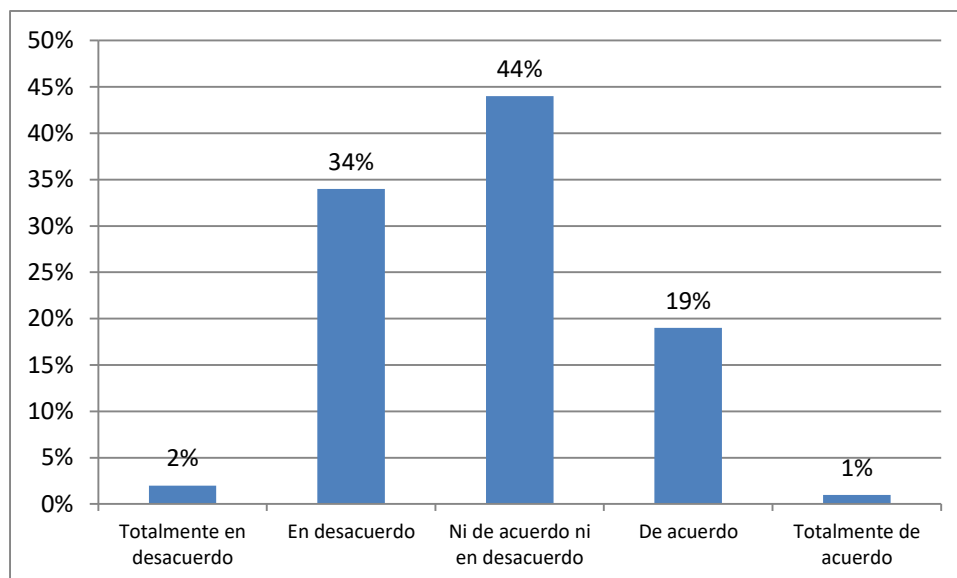
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 44% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las mejoras en la calidad del servicio, seguido del 39% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 35

*La calidad del servicio del personal es adecuado*

	Recuento	% del N de la columna
La calidad del servicio del personal es adecuado.	Totalmente en desacuerdo	9 2%
	En desacuerdo	132 34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168 44%
	De acuerdo	74 19%
	Totalmente de acuerdo	2 1%
Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 31.* La calidad del servicio del personal es adecuada.

Fuente: Tabla 35.

**Análisis:**

En la tabla 35 y figura 31, se presentan los resultados del ítem “La calidad del servicio del personal es adecuado”, que permite medir el indicador correspondiente a la calidad técnica percibida de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 19% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 44%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 34%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 44% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad del servicio del personal de ventas, seguido del 34% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

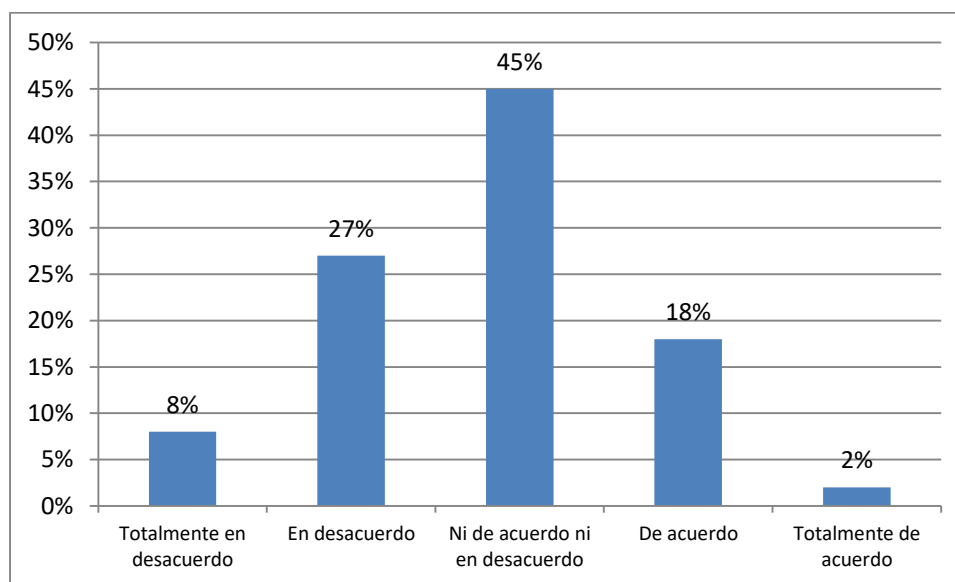
### 4.2.3.3. Indicador: Valor percibido

Tabla 36

*Estoy satisfecho con los precios que se expenden.*

		Recuento	% del N de la columna
Estoy satisfecho con los precios que se expenden.	Totalmente en desacuerdo	31	8%
	En desacuerdo	104	27%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	45%
Son los adecuados.	De acuerdo	67	18%
	Totalmente de acuerdo	9	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 32.* Estoy satisfecho con los precios que se expenden.

Fuente: Tabla 36.

**Análisis:**

En la tabla 36 y figura 32, se presentan los resultados del ítem “Estoy satisfecho con los precios que se expenden. Son los adecuados”, que permite medir el indicador correspondiente al valor percibido de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 18% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 45%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 27%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 8% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 45% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios que se expenden, seguido del 27% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

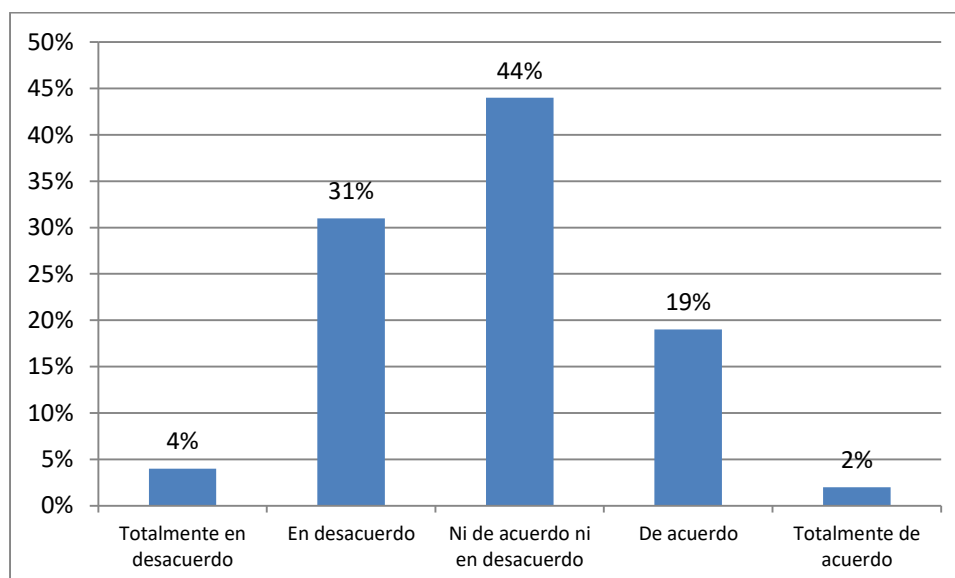


Tabla 37

*Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido*

		Recuento	% del N de la columna
Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.	Totalmente en desacuerdo	14	4%
	En desacuerdo	121	31%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	44%
	De acuerdo	73	19%
	Totalmente de acuerdo	7	2%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 33.* Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.

Fuente: Tabla 37.

**Análisis:**

En la tabla 37 y figura 33, se presentan los resultados del ítem “Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.”, que permite medir el indicador correspondiente al valor percibido de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 19% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 44%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 31%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

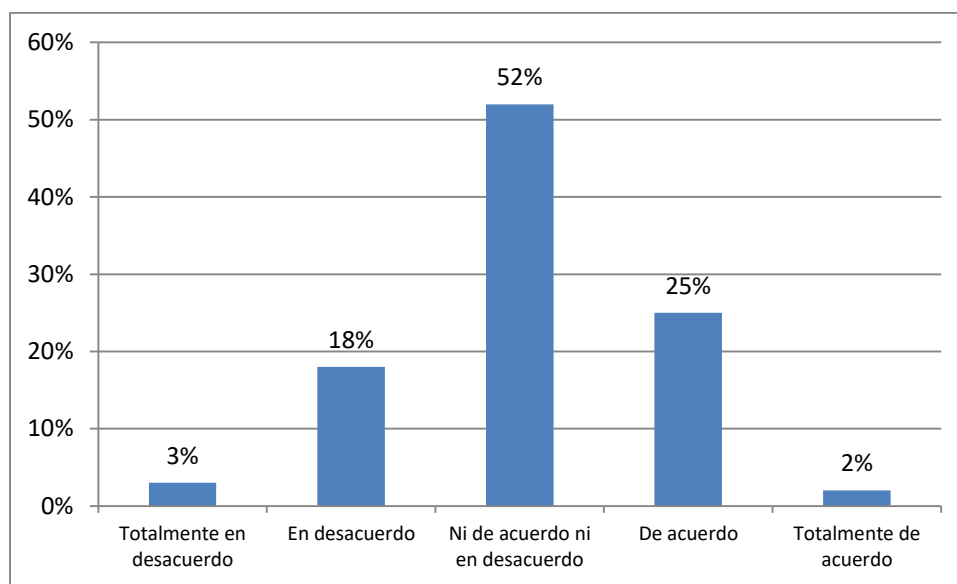
Como puede observarse, los resultados tienen una tendencia neutral, ya que el 44% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación precios y calidad del servicio recibido, seguido del 31% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 38

*El servicio se brinda sin problemas*

		Recuento	% del N de la columna
El servicio se brinda sin problemas.	Totalmente en desacuerdo	11	3%
	En desacuerdo	68	18%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202	52%
	De acuerdo	97	25%
	Totalmente de acuerdo	7	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 34.* El servicio se brinda sin problemas.

Fuente: Tabla 38.

**Análisis:**

En la tabla 38 y figura 34, se presentan los resultados del ítem “El servicio se brinda sin problemas”, que permite medir el indicador correspondiente al valor percibido de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 25% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 52%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 18%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

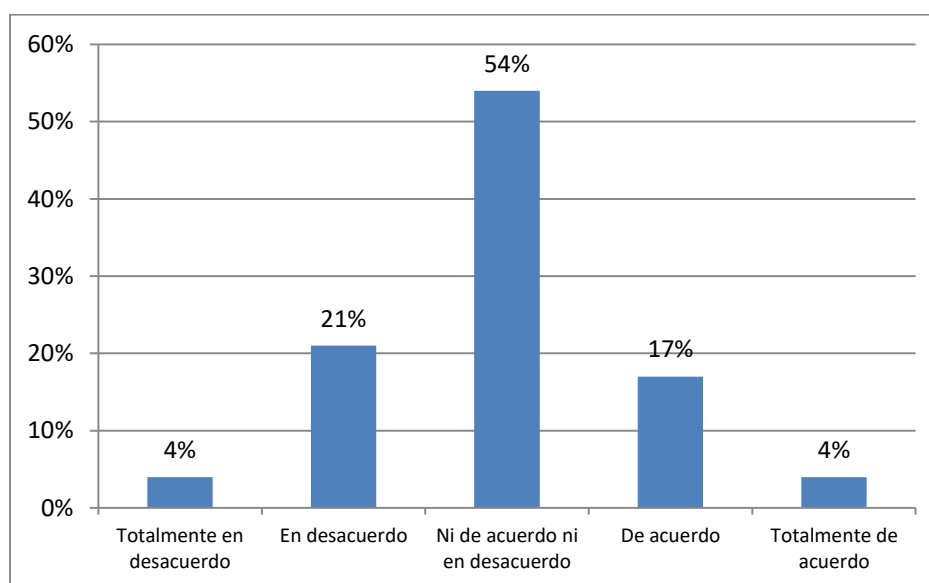
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 52% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación el servicio se brinda sin problemas, seguido del 25% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 39

*Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial*

		Recuento	% del N de la columna
Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.	Totalmente en desacuerdo	17	4%
	En desacuerdo	82	21%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	54%
	De acuerdo	64	17%
	Totalmente de acuerdo	14	4%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 35.* Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.

Fuente: Tabla 39.

**Análisis:**

En la tabla 39 y figura 35, se presentan los resultados del ítem “Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.”, que permite medir el indicador correspondiente al valor percibido de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 4%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 17% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 54%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 21%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 54% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la preferencia de acudir al mercadillo antes que a otro centro comercial, seguido del 21% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

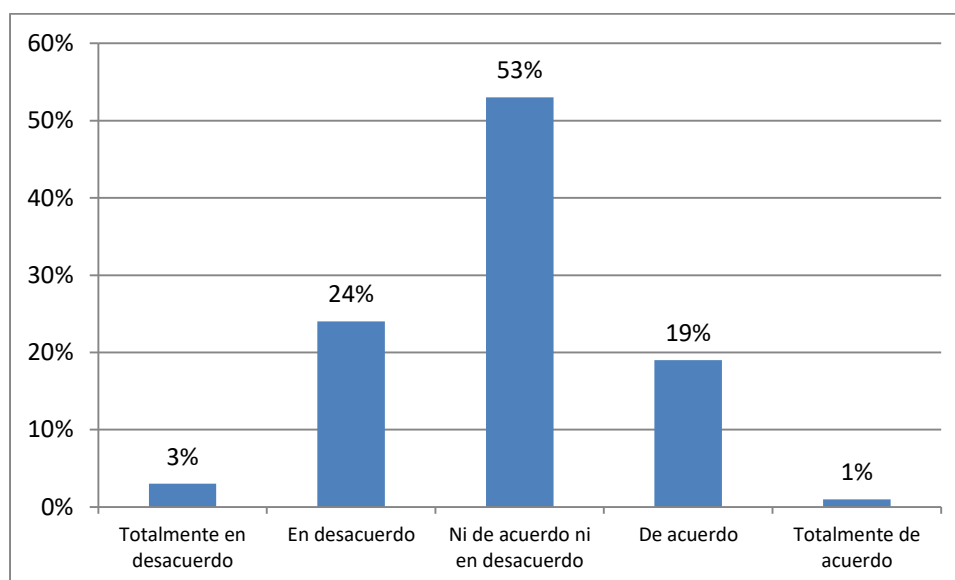
#### 4.2.3.4. Indicador: Confianza

Tabla 40

*Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores*

	Recuento	% del N de la columna
Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores.	Totalmente en desacuerdo	13 3%
	En desacuerdo	93 24%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202 53%
	De acuerdo	72 19%
	Totalmente de acuerdo	5 1%
Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 36. Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores.*

Fuente: Tabla 40.

**Análisis:**

En la tabla 40 y figura 36, se presentan los resultados del ítem “Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores”, que permite medir el indicador correspondiente a la confianza de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 19% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 53%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 24%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 3% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 53% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la confianza que siente el cliente al realizar la compra, seguido del 24% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

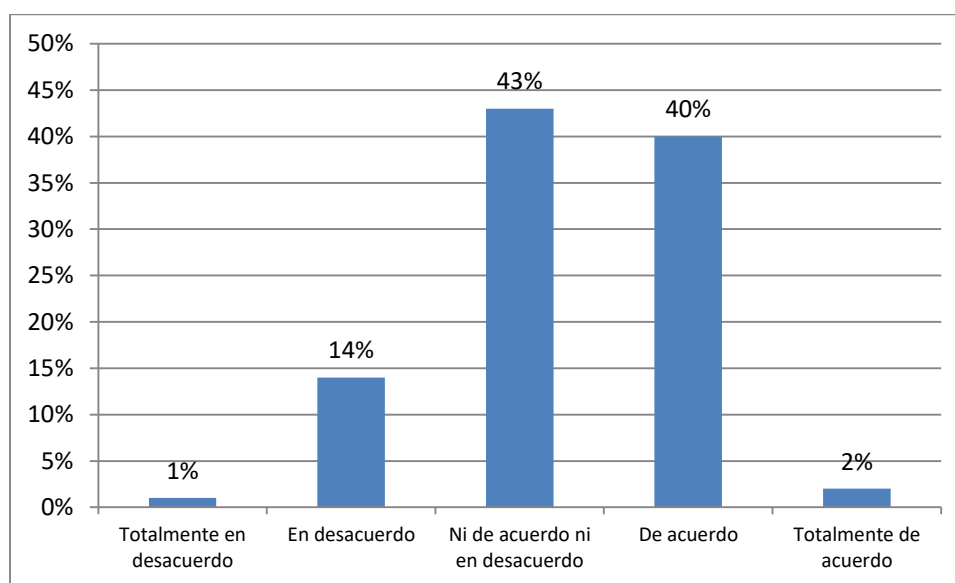


Tabla 41

*Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones*

		Recuento	% del N de la columna
Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones.	Totalmente en desacuerdo	5	1%
	En desacuerdo	54	14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	43%
	De acuerdo	153	40%
	Totalmente de acuerdo	8	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 37.* Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones.

Fuente: Tabla 41.

**Análisis:**

En la tabla 41 y figura 37, se presentan los resultados del ítem “Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones”, que permite medir el indicador correspondiente a la confianza de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 40% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 43%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 14%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 1% del total de colaboradores.

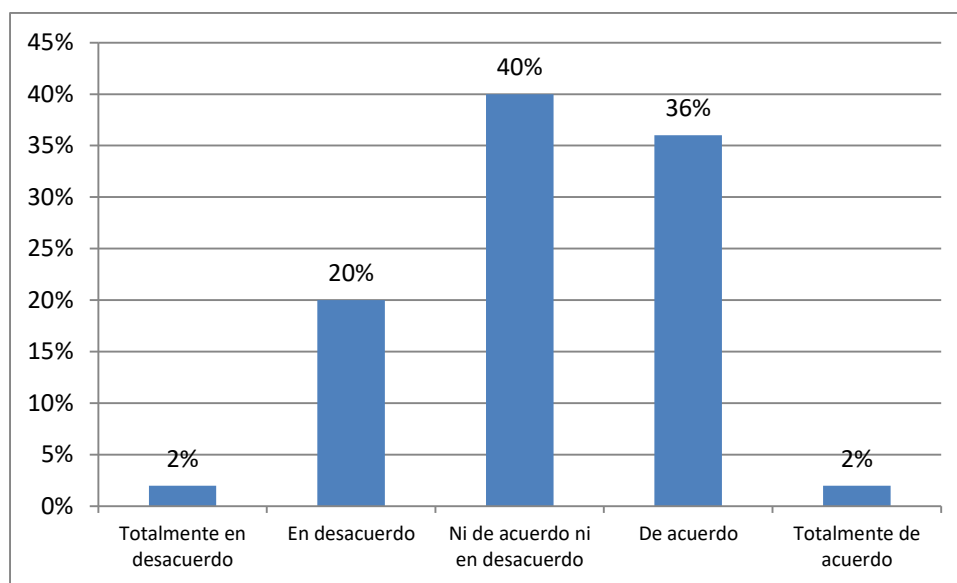
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 43% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con recomendar al centro comercial sobre otras opciones, seguido del 40% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 42

*El Centro Comercial es innovador y tiene visión a futuro*

		Recuento	% del N de la columna
El Centro Comercial es innovador y tiene visión a futuro.	Totalmente en desacuerdo	8	2%
	En desacuerdo	77	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	40%
	De acuerdo	140	36%
	Totalmente de acuerdo	8	2%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 38.* El Centro Comercial es innovador y tiene visión a futuro.

Fuente: Tabla 42.

**Análisis:**

En la tabla 42 y figura 38, se presentan los resultados del ítem “El Centro Comercial es innovador y tiene visión a futuro”, que permite medir el indicador correspondiente a la confianza de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 36% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 40%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 20%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

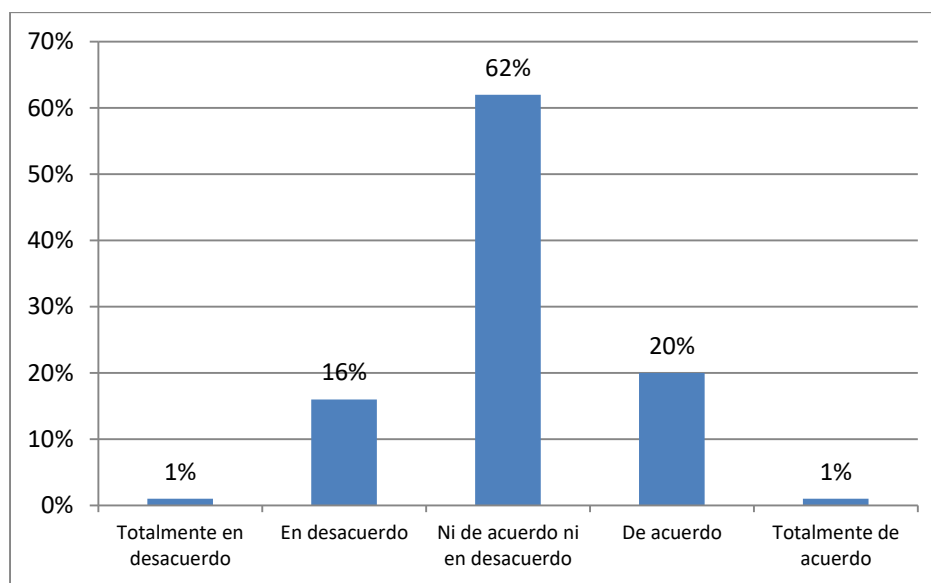
Como puede observarse, los resultados tienen una tendencia neutral, ya que el 40% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación que el centro comercial es innovador y tiene visión a futuro, seguido del 36% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 43

*Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio*

		Recuento	% del N de la columna
Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.	Totalmente en desacuerdo	3	1%
	En desacuerdo	61	16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	240	62%
	De acuerdo	77	20%
	Totalmente de acuerdo	4	1%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 39.* Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.

Fuente: Tabla 43.

**Análisis:**

En la tabla 43 y figura 39, se presentan los resultados del ítem “Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio”, que permite medir el indicador correspondiente a la confianza de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 20% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 62%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 16%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 1% del total de colaboradores.

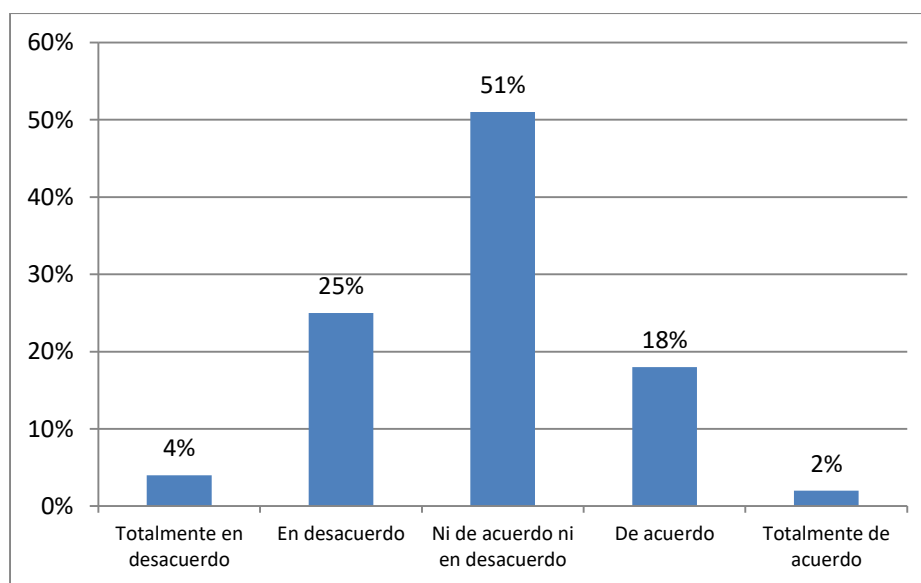
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 62% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la afirmación los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio, seguido del 20% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 44

*El Centro Comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes*

		Recuento	% del N de la columna
El Centro Comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	16	4%
	En desacuerdo	95	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	198	51%
	De acuerdo	68	18%
	Totalmente de acuerdo	8	2%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 40.* El Centro Comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 44.

**Análisis:**

En la tabla 44 y figura 40, se presentan los resultados del ítem “El Centro Comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.”, que permite medir el indicador correspondiente a la confianza de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 2%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 18% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 51%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 25%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una tendencia neutral, ya que el 51% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la preocupación del centro comercial con respecto a las necesidades de los clientes, seguido del 25% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.



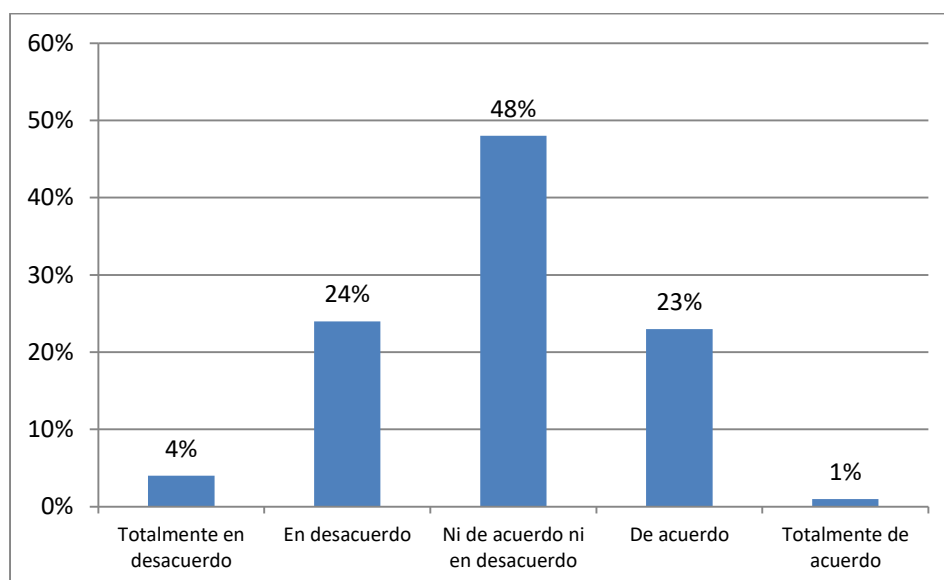
#### 4.2.3.5. Indicador: Expectativas

Tabla 45

*El servicio que recibió cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted*

		Recuento	% del N de la columna
El servicio que recibió cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	Totalmente en desacuerdo	14	4%
	En desacuerdo	91	24%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	184	48%
	De acuerdo	90	23%
	Totalmente de acuerdo	6	1%
	Total	385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 41.* El servicio que recibió cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.

Fuente: Tabla 45.

**Análisis:**

En la tabla 45 y figura 41, se presentan los resultados del ítem “El servicio que recibió cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted”, que permite medir el indicador correspondiente a las expectativas de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 23% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 48%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 24%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 4% del total de colaboradores.

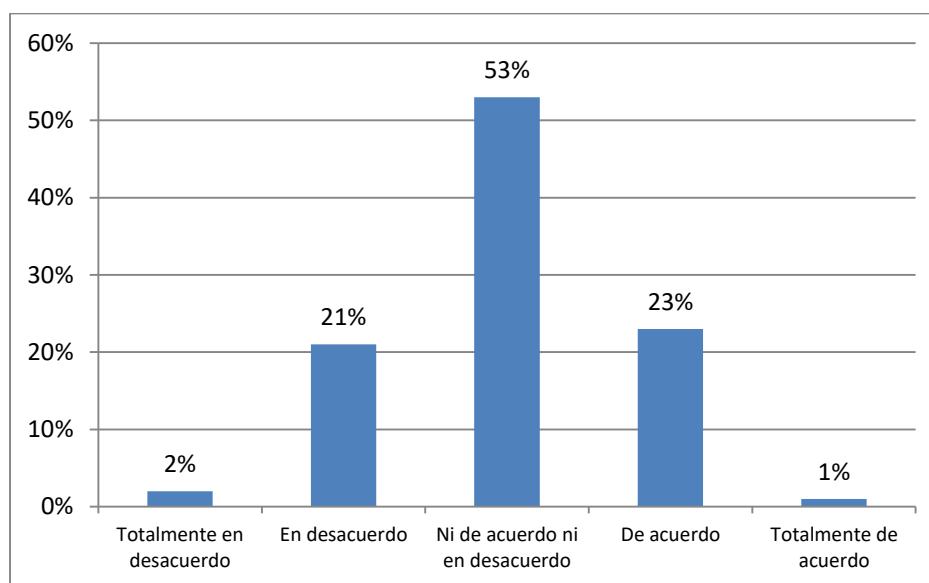
Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 48% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las expectativas y necesidades de los clientes, seguido del 24% que indica estar en desacuerdo, lo que demuestra una percepción desfavorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 46

*El personal muestra que está suficientemente preparado*

		Recuento	% del N de la columna
El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.	Totalmente en desacuerdo	6	2%
	En desacuerdo	81	21%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	206	53%
	De acuerdo	88	23%
	Totalmente de acuerdo	4	1%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 42.* El personal muestra que está suficientemente preparado.

Fuente: Tabla 46.

**Análisis:**

En la tabla 46 y figura 42, se presentan los resultados del ítem “El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.”, que permite medir el indicador correspondiente a las expectativas de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 1%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 23% del total de colaboradores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 53%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 21%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

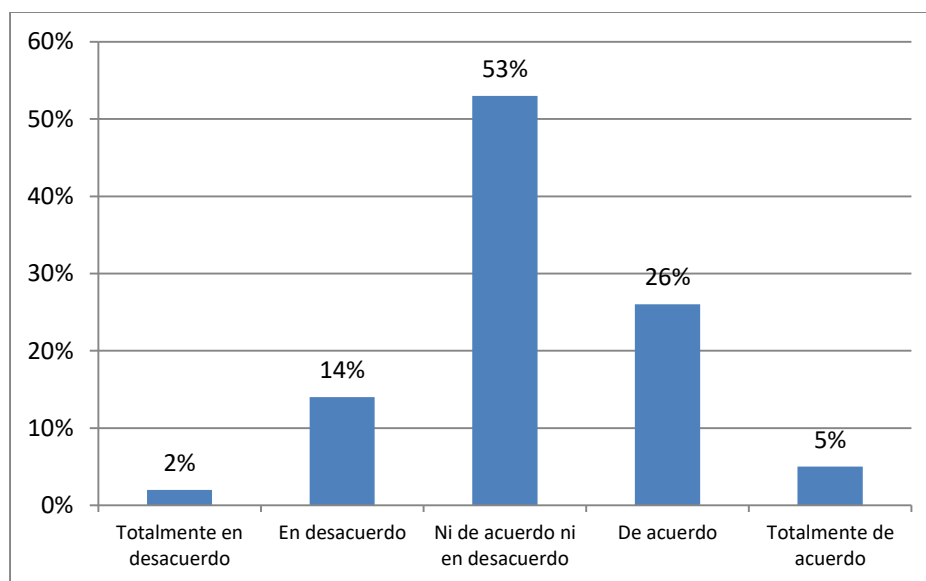
Como puede observarse, los resultados tienen una tendencia neutral, ya que el 53% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desempeño del personal, seguido del 23% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

Tabla 47

*El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta*

		Recuento	% del N de la columna
El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta.	Totalmente en desacuerdo	6	2%
	En desacuerdo	53	14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	204	53%
	De acuerdo	101	26%
	Totalmente de acuerdo	21	5%
Total		385	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.



*Figura 43.* El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta.

Fuente: Tabla 47.

**Análisis:**

En la tabla 47 y figura 43, se presentan los resultados del ítem “El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta”, que permite medir el indicador correspondiente a las expectativas de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

- Aquellos colaboradores que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación corresponden al 5%.
- En tanto, aquellos que consideran estar de acuerdo con la premisa representan el 26% del total de trabajadores.
- Los resultados que corresponden a aquellos que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo está representado por el 53%.
- En relación a aquellos que consideran estar en desacuerdo, corresponden al 14%.
- Finalmente, quienes indican estar totalmente en desacuerdo corresponden al 2% del total de colaboradores.

Como puede observarse, los resultados tienen una calificación neutral, ya que el 53% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de honestidad y confianza, que el personal muestra al realizar la venta, seguido del 26% que indica estar de acuerdo, lo que demuestra una percepción favorable en relación al ítem evaluado.

## 4.2.4. RESUMEN DE RESULTADOS

### 4.2.4.1. Calidad del servicio de atención

Tabla 48

Resultados de la variable calidad del servicio de atención por indicadores

INDICADORES	1	2	3	4	5	Total
Elementos Tangibles	1%	26%	56%	16%	1%	100%
Fiabilidad	1%	25%	52%	21%	1%	100%
Capacidad de respuesta	1%	12%	57%	28%	2%	100%
Seguridad	1%	16%	59%	23%	1%	100%
Empatía	1%	9%	55%	32%	3%	100%

Nota: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

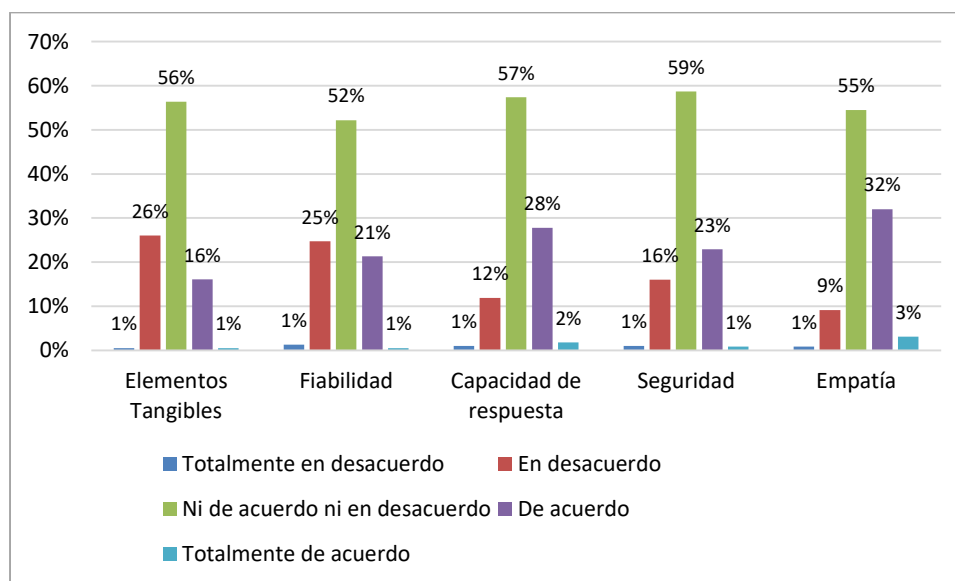


Figura 44. Resultados de la variable calidad del servicio de atención por indicadores, de la encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

Fuente: Tabla 48.

**Análisis:**

En la tabla 48 y figura 44, se presentan los resultados de la variable calidad del servicio de atención por indicadores.

Como se puede observar, según los indicadores evaluados, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los valores más altos se encuentran en las casillas de respuesta neutral. Este resultado evidencia que los vendedores/empresarios no han logrado un impacto significativo en sus clientes, manteniéndose en un estado de pasividad con respecto a todos los indicadores evaluados.



#### 4.2.4.2. Estadísticos descriptivos de la calidad del servicio de atención

La siguiente tabla presenta un desglose de los estadísticos descriptivos de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, que fueron probadas con el cuestionario de acuerdo a las dimensiones del modelo Servqual (1993).

Tabla 49

#### Estadísticos descriptivos de la calidad del servicio de atención

Indicadores	Sub-indicadores	N. Válidos	N. Perdidos	Media	Desv. Estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Elementos tangibles	E1 Apariencia física de las instalaciones	385	0	2,71	0,863	0,744	1	5
	E2 Equipos de apariencia moderna	385	0	2,74	0,79	0,624	1	5
	E3 Personal con apariencia pulcra	385	0	2,83	0,734	0,538	1	5
	E4 Identificación visible y letreros	385	0	2,74	0,812	0,659	1	5
Fiabilidad	F1 Formalidad del servicio	385	0	2,82	0,815	0,665	1	5
	F2 Cumplimiento de horario de atención	385	0	2,71	0,745	0,555	1	4
Capacidad de respuesta	C1 Deseo de servicio	385	0	2,81	0,817	0,668	1	5
	C2 Rapidez de atención	385	0	3,07	0,733	0,537	1	5
Seguridad	S1 Competencia del personal	385	0	3,02	0,73	0,534	1	5
	S2 Comportamiento confiable de empleados	385	0	3,12	0,72	0,519	1	5
	S3 Cortesía y amabilidad en la atención	385	0	2,99	0,928	0,862	1	5
Empatía	E1 Los empleados ofrecen una atención individualizada	385	0	2,86	0,796	0,633	1	5
	E2 Se preocupan por conocer las necesidades de los clientes.	385	0	3,22	0,773	0,598	1	5

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

El análisis de la tabla 49 nos muestra que la media más baja corresponde a la apariencia física con un valor y el cumplimiento del horario de atención con una media de 2.71 y la media más alta se encuentra en el ítem que corresponde a la preocupación por conocer las necesidades de los clientes, con una media de 3.22. Se puede ver además que todas las medias se encuentran en puntuaciones de 2 a 3, el cual refleja un estado de indecisión de los clientes. Estos hallazgos además nos indican que los clientes todavía esperan más en la calidad del servicio de atención.

#### **4.2.4.3. Satisfacción del cliente**

Tabla 50

*Resultados de la variable satisfacción del cliente por indicadores*

INDICADORES	1	2	3	4	5	Total
Calidad funcional percibida	1%	21%	63%	14%	1%	100%
Calidad técnica percibida	0%	29%	48%	22%	1%	100%
Valor percibido	1%	16%	61%	20%	2%	100%
Confianza	1%	10%	71%	17%	1%	100%
Expectativas	1%	18%	58%	22%	1%	100%

Nota: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

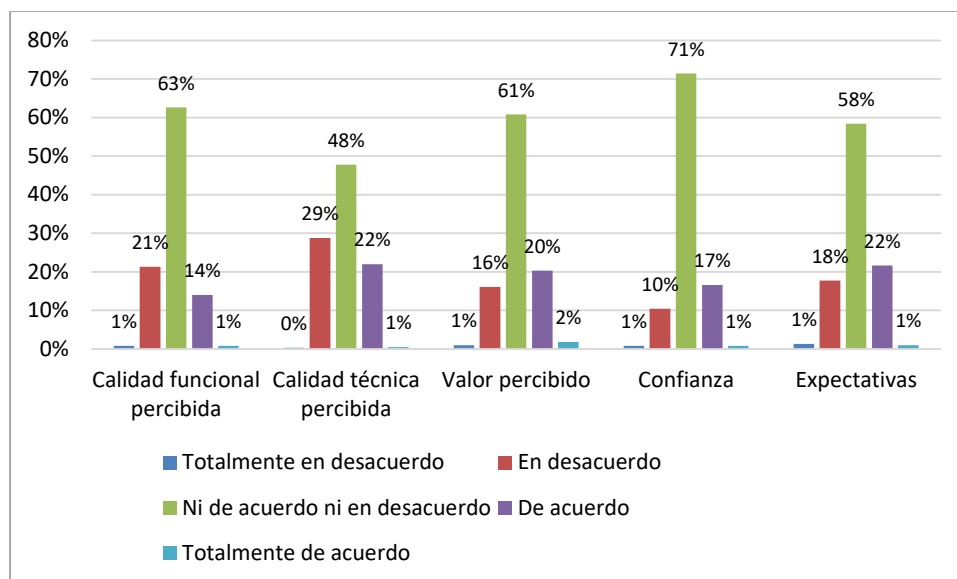


Figura 45. Resultados de la variable satisfacción del cliente por indicadores.

Fuente: Tabla 50.

### **Análisis:**

En la tabla 50 y figura 45, se presentan los resultados de la variable satisfacción del cliente por indicadores.

Como se puede observar, según los indicadores evaluados, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas, los valores más altos se encuentran en las casillas de respuesta neutral, este resultado evidencia que los vendedores/empresarios no han logrado cumplir con las necesidades y deseos de los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, periodo 2017.

#### 4.2.4.4. Estadísticos descriptivos de la satisfacción del cliente

La siguiente tabla presenta un desglose de los estadísticos descriptivos de los cinco indicadores de la satisfacción del cliente, que fueron probados en el cuestionario, según el modelo de Mejías y Manrique (2011).

Tabla 51

#### Estadísticos descriptivos de la satisfacción del cliente

Indicadores	Sub-indicadores	N. Válidos	N. Perdidos	Media	Desv. Estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Calidad funcional percibida	CF1 Atención de quejas	385	0	2,61	0,826	0,682	1	5
	CF2 Servicio esperado	385	0	2,92	0,867	0,752	1	5
	CF3 Conocimiento de intereses y necesidades de parte del personal	385	0	3,08	0,745	0,556	1	5
	CF4 Confiabilidad en el servicio	385	0	3,09	0,750	0,563	1	5
	CF5 Servicio en comparación a la competencia	385	0	3,05	0,746	0,557	1	5
Calidad técnica percibida	CT1 Mejoras en el servicio	385	0	2,66	0,753	0,567	1	5
	CT2 Calidad de servicio del personal	385	0	2,81	0,785	0,616	1	5
Valor percibido	V1 Precios adecuados	385	0	2,79	0,904	0,818	1	5
	V2 Relación precio-calidad	385	0	2,84	0,835	0,698	1	5
	V3 Servicio sin problemas	385	0	3,05	0,784	0,614	1	5
	V4 Preferencia frente a la competencia	385	0	2,94	0,836	0,699	1	5
Confianza	C1 Confianza en que no habrá problemas	385	0	2,90	0,780	0,608	1	5
	C2 Recomendación	385	0	3,27	0,775	0,600	1	5
	C3 Innovación y visión de futuro	385	0	3,16	0,840	0,705	1	5
	C4 Servicios acordes a los ideales del tipo de negocio.	385	0	3,05	0,656	0,430	1	5
	C5 Preocupación por necesidades de los clientes	385	0	2,89	0,814	0,662	1	5
Expectativas	E1 Servicio adaptable a las necesidades de los clientes	385	0	2,96	0,823	0,678	1	5
	E2 Personal con conocimientos suficientes	385	0	3,01	0,738	0,544	1	5
	E3 Personal muestra imagen de honestidad y confianza	385	0	3,20	0,801	0,641	1	5

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

El análisis de la tabla 51 nos muestra que la media más baja se encuentra en el ítem de atención a las quejas con un valor de 2.61; y la media más alta que corresponde a la recomendación del Centro Comercial sobre otros centros comerciales, con una media de 3.27.

### **4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD**

#### **4.3.1. Prueba de Normalidad para la variable Calidad del Servicio de Atención**

##### **Planteamiento de Hipótesis:**

H0: Los datos de la Variable Independiente, Calidad del Servicio de Atención de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, tienen una distribución normal.

H1: Los datos de la Variable Independiente, Calidad del Servicio de Atención de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, no tienen una distribución normal.

### 4.3.1.1. Estadístico prueba de normalidad

Tabla 52

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio de atención	,097	385	,000	,987	385	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017.

#### Regla de decisión

Sig. menor ( $<$ ) 0.05 : Rechazar la H0.

Sig. mayor ( $>$ ) 0.05 : No rechazar la H0.

#### Decisión estadística:

En la Tabla 52, se muestran los resultados obtenidos del programa estadístico SPSS V25, en relación a la evaluación de la variable Calidad del servicio de atención y siendo el número de encuestas 385, se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, según Pedrosa et al. (2015) ésta prueba se considera para tamaños muestrales medios, siendo además el estadístico más usado para la prueba de normalidad de datos. Es así que en la columna K-S-L se tiene como resultado un valor (sig.) ó p-valor de 0.000 el cual es menor que 0.05; lo que determina en rechazar la H0 y aceptar la H1 teniendo como resultado que “Los datos de la Variable Independiente, Calidad del Servicio de Atención de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, no tienen una distribución normal.

### 4.3.2. Prueba de Normalidad para la variable Satisfacción del Cliente

#### Planteamiento de Hipótesis

H0: Los datos de la Variable Dependiente, Satisfacción del Cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, tienen una distribución normal.

H1: Los datos de la Variable Dependiente, Satisfacción del Cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, no tienen una distribución normal.

#### 4.3.2.1. Estadístico prueba de normalidad

Tabla 53

#### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,063	385	,001	,992	385	,040

a. Corrección de significación de Lilliefors  
*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017.

#### Regla de decisión

Sig. menor ( $<$ ) 0.05 : rechazar la H0.

Sig. mayor ( $>$ ) 0.05 : No rechazar la H0.

**Decisión estadística:**

En la Tabla 53, se muestran los resultados obtenidos del programa estadístico SPSS V25 según la prueba de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, se tiene como resultado un valor (sig.) ó p-valor de 0.001 el cual es menor que 0.05; lo que determina en rechazar la H0 y aceptar la H1 teniendo como resultado que “Los datos de la Variable Dependiente Satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, no tienen una distribución normal”.

**4.4. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS****4.4.1. Verificación de hipótesis general****Formulación de hipótesis:**

H0: La calidad del servicio de atención no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

H1: La calidad del servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.



**Nivel de significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0.

**Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05 se acepta H0 y se rechaza H1.

**Estadístico:** Regresión lineal simple.

### Regresión Lineal Simple

#### - Resumen del modelo

Tabla 54

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,631	.30429

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad del Servicio de Atención.

Interpretación: En la Tabla 54 se observa el R cuadrado con el valor de 0.632 el cual nos indica que la variable dependiente “satisfacción del cliente” está variando en un 63.2% a causa de la variable independiente “calidad del servicio de atención”.

- **ANOVA – Análisis de Varianza**

Tabla 55

*Prueba ANOVA*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	60,954	1	60,954	658,286	,000 <sup>b</sup>
	Residual	35,464	383	,093		
	Total	96,418	384			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

b. Variables predictoras: (Constante), Calidad del Servicio de Atención.

- **Coefficientes estadísticos**

Tabla 56

*Coefficientes de las Variables, Calidad del Servicio de atención y Satisfacción del cliente*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	,670	,091	7,384	,000	
	Calidad del Servicio de Atención	,792	,031	,795	25,657	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub>, Sig. ó p-valor es menor a 0.05

No rechazar H<sub>0</sub>, Sig. ó p-valor es mayor a 0.05

Interpretación: En la Tabla 56, se tiene como resultado un P-valor de 0.000 menor que 0.05, y según regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis alterna (H1) “La calidad del servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017”.

#### **Fórmula de la Regresión Lineal Simple : $Y = B_0 + B_1X$**

Con los coeficientes B que aparece en la Tabla 56, se reemplaza los datos en la fórmula, quedando de la siguiente manera:

**Satisfacción del Cliente= 0.670 + 0.792 (Calidad del Servicio de atención)**

De esta forma se puede indicar que la variable “Calidad del Servicio de atención” aporta un 79.2% para que la variable “Satisfacción del cliente” cambie.

#### **4.4.2. Verificación de hipótesis específicas**

##### ***4.4.2.1. Verificación de la primera hipótesis específica***

a) Formulación de hipótesis:

**H0:** La calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017 no es regular.

**H1:** La calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017 es regular.

Tabla 57

*Nivel de la Calidad del servicio de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	11,7	11,7	11,7
	Regular	323	83,9	83,9	95,6
	Alto	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 55, nos muestra los niveles para la calidad del servicio de atención. El porcentaje más alto corresponde al 83.90% con un nivel Regular, seguido del 11.70% que corresponde a un nivel bajo y por último el 4.4% que corresponde a un nivel alto.

- b) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0.
- c) Zona de Rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05 se acepta H0 y se rechaza H1.
- d) Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Chi-cuadrado de bondad de ajuste”.

Tabla 58

*Presentación de la prueba estadística Chi cuadrado bondad de ajuste de la variable calidad del servicio de atención*

Nivel de la Calidad del servicio de atención	
Chi-cuadrado	445,984 <sup>a</sup>
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 128,3.

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

**Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub>, si la sig. asint. es menor a 0.05

No rechazar H<sub>0</sub>, si la sig. asint. es mayor a 0.05

Interpretación: Los resultados de la tabla 58, muestran que el sig. asintótica es de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>) “La calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, es regular”.

#### 4.4.2.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

**H0:** El nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna no es regular.

**H1:** El nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna es regular.

Tabla 59

*Nivel de Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	31	8,1	8,1	8,1
Regular	330	85,7	85,7	93,8
Alto	24	6,2	6,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 59, nos muestra los niveles de la satisfacción del cliente. El porcentaje más alto corresponde al 85.70% con un nivel regular, seguido del 8.10% que corresponde a un nivel bajo y por último el 6.20% que corresponde a un nivel alto.

b) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0.

c) Zona de Rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05 se acepta H0 y se rechaza H1.

- d) Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Chi-cuadrado de bondad de ajuste”.

Tabla 60

*Presentación de la prueba estadística Chi cuadrada bondad de ajuste de la variable satisfacción del cliente*

	Nivel de Satisfacción
Chi-cuadrado	475,548 <sup>a</sup>
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 128,3.

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

**Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub>, si la sig. es menor a 0.05

No rechazar H<sub>0</sub>, si la sig. es mayor a 0.05

Interpretación: Los resultados de la Tabla 60, muestran que el valor Sig. asintótica es de 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>) “La satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, periodo 2017, es regular”.

#### ***4.4.2.3. Verificación de la tercera hipótesis específica***

a) Formulación de hipótesis

**H0:** No existe relación significativa entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

**H1:** Si Existe relación significativa entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.

b) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0.

c) Zona de Rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05 se acepta H0 y se rechaza H1.

d) Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar con la prueba estadística no paramétrico Rho de Spearman según Santander y Ruiz (2004) afirma que es una prueba no paramétrica que mide la asociación entre dos variables y cuando las mediciones se efectúan en una escala ordinal.



Tabla 61

*Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de la variable calidad del servicio de atención y su relación en la satisfacción del cliente*

			Calidad del servicio de atención	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad del servicio de atención	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
SUMA	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Los datos de la variable calidad y satisfacción no cumplen los supuestos de normalidad (KS=0,097, p-valor = 0,000 (Variable Independiente) y KS=0,063, p-valor = 0,001 (Variable dependiente).

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Elaboración propia.

### Regla de decisión:

Rechazar H<sub>0</sub>, si la sig. es menor a 0.05

No rechazar H<sub>0</sub>, si la sig. es mayor a 0.05

Tabla 62

*Interpretación de la correlación Rho de Spearman*

Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
<b>De 0.71 a 0.90</b>	<b>Correlación alta</b>
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2009), Metodología de la investigación educativa.

Interpretación: Los resultados de la Tabla 61, muestran que el valor sig. (bilateral) es de 0.000 es cual es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza Hipótesis Nula ( $H_0$ ), y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ) “Si Existe relación significativa entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017”.

Asimismo, según resultado de la  $Rho = 0.805$  nos indica que hay una correlación alta según Tabla 62.

## CONCLUSIONES

1. La investigación determinó que, si existe influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, según la Regresión Lineal Simple, se obtuvo un R cuadrado de 0.63, que explica un 63.2% de influencia de la calidad del servicio de atención sobre la satisfacción del cliente.

2. Al analizar la calidad del servicio de atención de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna periodo 2017, se llega a la conclusión que la calidad del servicio de atención es regular, esto ocurre en un 83.90%, según los estadísticos de prueba no paramétrica Chi Cuadrado bondad de ajuste  $X^2 = 445.984$  y p-valor = 0.000.

3. La investigación determinó que el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna periodo 2017, es regular, esto ocurre en un 85,70%, según los estadísticos de prueba no paramétrico Chi cuadrado bondad de ajuste  $X^2 = 475,548$  y P-valor = 0.000.

4. La investigación determinó que, si existe relación significativa entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017. Según los estadísticos de prueba no paramétrico Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de  $Rho = 0,805$ , y según la tabla de valoración se tiene una correlación alta.

## SUGERENCIAS

1. Es necesario que los vendedores reciban una capacitación constante que permita mejorar la calidad del servicio de atención, y de esta manera hacer que el cliente tenga un sentimiento de bienestar al realizar sus compras en la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. De esta forma hará que el cliente sea el primero en indicar que la Calidad del Servicio es buena en el Centro Comercial. Asimismo, existen programas del Gobierno Central y Regional como el Ministerio de la Producción y Mincetur que ofrecen apoyo a las empresas en cuanto a capacitación en diferentes áreas. Toda esta preparación le permitirá al centro comercial atraer más clientes y oportunidades de crecimiento y desarrollo.

2. Mejorar la apariencia física de los puestos de ventas, manteniendo un orden en la exhibición de sus productos para que sea atractivo a la vista del cliente, del mismo modo implementar y cumplir un horario de atención. Asimismo, los empresarios deben preocuparse por dar un entrenamiento y capacitación a sus trabajadores, para que tengan conocimiento acerca de la calidad del servicio, el cual le permitirá al trabajador desenvolverse mejor en su puesto de trabajo, generando confianza a sus clientes. Igualmente, el vendedor debe entregar a sus clientes, los comprobantes de pago respectivos. Dichas recomendaciones harán en gran medida elevar la calidad del servicio de atención y así evitar la migración de muchos clientes a otros centros comerciales.

3. Implementar una encuesta, semestral o anual, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes que frecuentan la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, ya que evaluar y medir la satisfacción del cliente es un punto importante para poder entender y conocer las necesidades de los clientes y así poder mejorar y competir con cualquier otro centro comercial.

4. Finalmente se sugiere que los vendedores/empresarios, incentiven a sus clientes, ofreciéndoles campañas de descuentos y/o sorteos en fechas representativas, como el día de la madre, día del padre, navidad y año nuevo, de este modo atraer más clientes y que al visitar el Centro Comercial, el cliente se sienta motivado de realizar sus compras en dicho establecimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Albrecht, K. y. (1998). *Gerencia de servicio, Séptima Edición*. Bogotá, Colombia: Editorial Legis.
- American Customer Satisfaccion Index. (2017). *American Customer Satisfaccion Index*. Obtenido de American Customer Satisfaccion Index: (<http://www.theacsi.org/model.htm>)
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica. 5ta Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Murillo S.A. 2ed.
- Blanco, A. (2001). *Atención al cliente*. España: Pirámide Ediciones.
- Bon. (2008). *Gestion de Servicios de TI Basada en ITIL V3*. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- C General. (14 de Febrero de 2015). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Calderón, Y. (2011). *La Satisfacción del Cliente a traves del Análisis Factorial: Caso Restaurantes de Calderitas, Q. Roo 2010-2011*. Chetumal, Quintana Roo, México: Universidad de Quintana Roo.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

- Concepto definicion.de.* (s.f.). Obtenido de <https://concepto definicion.de/capacitacion/>
- Cronin, Joseph.J., Taylor, Steven. (1992). Medición de la calidad del servicio, una nueva evaluación y extensión. *Journal of Marketing*, 55-68. Obtenido de Aiteco: <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Darren, George & Marely Paul. (2003). SPSS para Windows paso a paso. United States.
- Deming, W. (1982). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- E General. (19 de Marzo de 2016). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/expectativa/>
- Economipedia. (1 de Mayo de 2017). *Economipedia: Haciendo fácil la economía*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Edukavital. (25 de Enero de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.pe/2013/01/definicion-de-prestacion.html>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2009). *Administración y control de la calidad*. Washington: Thomson Editores.
- Fernández, M. (2009). *La empatía desde dos miradas: la evolución y la educación*. Córdoba: Educación y regulaciones estatales. Universidad Nacional de Córdoba.
- Fernández, P., Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca, Universidad Rafael Urdaneta.
- General P. (31 de Enero de 2013). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/producto/>
- General S. (1 de Febrero de 2013). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/servicio/>
- Gerencie. (24 de Octubre de 2011). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencia.com/precio.html>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Ed.)*. México: Mc.Graw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid:



Mc Graw Hill España.

- Ibarra, L.; Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260.
- INEI. (08 de 26 de 2016). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gov.pe/>
- Iparaguire, D. (2016). *La calidad de servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Region Tacna, Año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- ISO. (2005). *Norma Internacional ISO 9000:2005*. Suiza: ISO.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. En P. Kotler. México : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición*. México: MAP29 - ESAN.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing 6a ED*. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Gran Sala de Noticias. (31 de 08 de 2016). *Mercadillo Bolognesi celebró 44 años de creación*. *La Gran Sala de Noticias*. Obtenido de La Gran Sala de Noticias.
- Lamamie, F. (13 de Agosto de 2008). *Xing*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definiciones-intangible-1002437407>
- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía, Sexta Edición*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/finanzas-personales/teoria-de-la-eleccion-del-consumidor>
- Marketing Directo. (s.f.). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/calidad-percibida-2>
- Martínez, O., & Ruiz, G. (2010). *La Mercadotecnia en las organizaciones*. México: Ediciones ILCSA S.A. de C.V.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la Satisfacción de clientes Bancarios Universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Migraciones, S. N. (17 de 01 de 2017). *MIGRACIONES*, Superintendencia

Nacional Perú. *Control fronterizo integrado Perú- Chile dará un fuerte impulso al turismo y al comercio bilateral.*

Morales, P. (13 de Diciembre de 2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Obtenido de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 41-50.

Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cueto, E. (2015). *Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?* Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.pbad>

PerúRetail. (10 de Agosto de 2017). Produce deja sin efecto proyecto que permitía construir malls en la frontera con Chile.

Pizarro, G. (2010). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009.* Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Pride, W. (2002). *Marketing: Decisiones y conceptos básicos.* México: Editorial Interamericana.

Quijano, V. (2003). *Calidad en el Servicio.* México: Gasca Sicco.

RAE. (2017). *Real Academia de la lengua Española.* Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

RAE. (s.f.). *Real Academia Española.* Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tangible>

Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de calidad del servicio.* Bogotá: ECOE.

Rodríguez, Á. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos.* Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

Santander, AJ., Ruiz, R. (2004). *Relación entre las variables cuantitativas.* Cuba: Editorial Ecimed.

Sueiro, G. (2012). ¿Qué es confiabilidad? *Gestión Tendencias*, 41.

Thompson, I. (2017). *PromonegocioS.net.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente, el arma secreta que la empresa que alcanzó la excelencia*. USA: Service Quality Institute.
- Urbina, S. (2015). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.-Ciudad Trujillo 2014"*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Vara, A. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa, Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vásquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. España.
- Zeithaml V., Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios, Quinta Edición*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Zofratacna. (2014). *Zofratacna, Zona Franca de Tacna-Perú*. Obtenido de <http://www.zofratacna.com.pe>

## APÉNDICE

### Apéndice 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo es la Influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la Influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad del servicio de atención influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Calidad del servicio de atención</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia física de las instalaciones</li> <li>- Equipos de apariencia moderna</li> <li>- Personal con apariencia pulcra</li> <li>- Identificación visible y letreros</li> </ul>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Analizar la calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La calidad del servicio de atención al cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna es regular.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalidad del servicio</li> <li>- Cumplimiento de horario de atención</li> </ul>
				<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseo de servicio</li> <li>- Rapidez de atención</li> </ul>
				<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia del personal</li> <li>- Comportamiento confiable de empleados</li> <li>- Cortesía y amabilidad en la atención</li> </ul>
				<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los empleados ofrecen una atención individualizada</li> <li>- Se preocupan por conocer las necesidades de los clientes</li> </ul>
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna?</p>	<p>Medir el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.</p>	<p>El nivel de satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna es regular.</p>		<p>Calidad funcional percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención de quejas</li> <li>- Servicio esperado</li> </ul>
<p>¿Cuál es la relación de la calidad del servicio de atención con la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017?</p>	<p>Analizar la relación de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de intereses y necesidades de parte del personal</li> <li>- Confiabilidad en el servicio</li> <li>- Servicio en comparación a la competencia</li> </ul>

				Calidad técnica percibida Valor percibido Confianza Expectativas	- Mejoras en el servicio - Calidad de servicio del personal - Precios adecuados - Relación precio-calidad - Servicio sin problemas - Preferencia frente a la competencia - Confianza en que no habrá problemas - Recomendación - Innovación y visión de futuro - Servicios acordes a los ideales del tipo de negocio. - Preocupación por necesidades de los clientes - Servicio adaptable a las necesidades de los clientes - Personal con conocimientos suficientes - Personal muestra imagen de honestidad y confianza
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Desconocida	Técnica:	Encuesta
Nivel	Explicativa	Muestra:	385 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental / Transversal			Tratamiento estadístico:	SPSS V.25

## Apéndice 2: Instrumento de Investigación

### CUESTIONARIO

Estimado Sr., Sra., Srta.:

El presente instrumento tiene por finalidad recoger información muy importante sobre “La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017.” Por lo que agradeceré conteste las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible.

#### Datos Generales:

A) El informante es:                    Hombre (1)                    Mujer(2)

B) ¿Cuántos años tiene usted?

\_\_\_\_\_

C) ¿De qué lugar proviene usted?

\_\_\_\_\_

D) ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero  
 Casado o conviviente  
 Divorciado o Separado  
 Viudo

E) Su Nivel de Instrucción es:

- Primaria  
 Secundaria  
 Técnico  
 Superior Universitario

F) Su Nivel de Ingreso mensual es:

- Menos de S/850.00  
 S/.850.00 - S/1000.00  
 S/.1000.00 – S/ 2000.00  
 Más de S/2000

G) Su forma de pago utilizada ha sido:

- Efectivo  
 Tarjeta de Crédito  
 Tarjeta de Débito

A continuación, le indicamos una escala, para la medición de la Calidad de Servicio de Atención y satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, según su experiencia como cliente:

- 1 = Totalmente en desacuerdo  
 2 = En desacuerdo  
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 4 = De acuerdo  
 5 = Totalmente de acuerdo

### Calidad del servicio de atención

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Elementos Tangibles</b>					
1	La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.					
2	El equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.					
3	Los trabajadores que laboran tienen apariencia bien cuidada y plenamente identificada.					
4	Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los clientes.					
	<b>Fiabilidad</b>					
5	Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.					
6	Todos los puestos de ventas tienen y cumplen un horario de atención.					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
7	Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante algún reclamo.					
8	Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
	<b>Seguridad</b>					
9	El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.					
10	El personal de venta transmite confianza a sus clientes.					
11	El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención.					
	<b>Empatía</b>					
12	El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.					
13	El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.					

### Satisfacción del cliente

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Calidad funcional percibida</b>					
1	La atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.					
2	El servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted.					
3	El nivel de conocimiento de los vendedores es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.					
4	El servicio prestado brinda confiabilidad.					
5	El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.					
	<b>Calidad técnica percibida</b>					
6	La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.					
7	La calidad del servicio del personal es adecuado.					
	<b>Valor percibido</b>					
8	Estoy satisfecho con los precios que se expenden. Son los adecuados.					
9	Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.					
10	El servicio se brinda sin problemas.					
11	Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.					
	<b>Confianza</b>					
12	Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores.					
13	Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones.					
14	El Centro comercial es innovador y tiene visión a futuro.					
15	Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.					
16	El Centro comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.					
	<b>Expectativas</b>					
17	El servicio que recibí cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.					
18	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.					
19	El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta.					

*Muchas gracias por su colaboración*



### Apéndice 3. Validación del Instrumento



#### UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS. CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

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

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
1	La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.	4	4	5	4	
2	El equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.	4	4	5	4	
3	Los trabajadores que laboran tienen apariencia bien cuidada y plenamente identificada.	4	4	5	4	
4	Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los clientes.	4	4	5	4	
5	Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.	4	4	5	4	
6	Todos los puestos de ventas tienen y cumplen un horario de atención.	4	4	5	4	
7	Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante algún reclamo.	4	4	5	4	
8	Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	4	4	5	4	
9	El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.	4	4	5	4	
10	El personal de venta transmite confianza a sus clientes.	4	4	5	4	
11	El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención.	4	4	5	4	
12	El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.	4	4	5	4	
13	El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.	4	4	5	4	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
1	La atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.	4	4	5	4	
2	El servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted.	4	4	5	4	
3	El nivel de conocimiento de los vendedores es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.	4	4	5	4	
4	El servicio prestado brinda confiabilidad.	4	4	5	4	
5	El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.	4	4	5	4	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

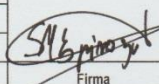
**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

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

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6	La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.	4	4	5	4	
7	La calidad del servicio del personal es adecuado.	4	4	5	4	
8	Estoy satisfecho con los precios que se expenden. Son los adecuados.	4	4	5	4	
9	Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.	4	4	5	4	
10	El servicio se brinda sin problemas.	4	4	5	4	
11	Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.	4	4	5	4	
12	Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores.	4	4	5	4	
13	Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones.	4	4	5	4	
14	El Centro comercial es innovador y tiene visión a futuro.	4	4	5	4	
15	Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.	4	4	5	4	
16	El Centro comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.	4	4	5	4	
17	El servicio que recibí cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	4	4	5	4	
18	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.	4	4	5	4	
19	El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta.	4	4	5	4	

Nombre y Apellido:	Sam A. Espinoza Vidaurri	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	10913005	
Nivel Académico/Profesión:	Post Grado Magister.	
Cargo:	Docente de la UPT	
Fecha:	04/13/2019	

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**"LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL  
MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA.  
PERIODO 2017"**

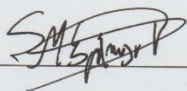


## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Mg. Sonia Espinoza Vidaurri, Documento Nacional de  
Identidad N° 67963001, Magister en Administración y  
Dirección de Empresas

\_\_\_\_\_, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de  
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en  
la investigación denominada: "La calidad del servicio de atención y la satisfacción del  
cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, 2017".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Noviembre del 2017.



Número de DNI: 67963001

Email:



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

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

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
1	La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.	5	5	5	5	
2	El equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.	5	5	5	5	
3	Los trabajadores que laboran tienen apariencia bien cuidada y plenamente identificada.	4	4	4	4	
4	Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los clientes.	5	5	5	5	
5	Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.	5	5	5	5	
6	Todos los puestos de ventas tienen y cumplen un horario de atención.	5	5	5	5	
7	Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante algún reclamo.	5	5	5	5	
8	Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	5	5	5	5	
9	El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.	5	5	5	5	
10	El personal de venta transmite confianza a sus clientes.	4	5	5	5	
11	El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención.	5	5	5	5	
12	El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.	5	5	5	5	
13	El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.	5	5	5	5	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
1	La atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.	5	5	5	5	
2	El servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted.	4	4	4	4	
3	El nivel de conocimiento de los vendedores es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.	4	4	4	4	
4	El servicio prestado brinda confiabilidad.	4	4	4	4	
5	El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.	4	4	4	4	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

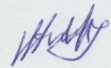
"LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017"

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

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

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6	La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.	5	5	5	5	
7	La calidad del servicio del personal es adecuado.	4	4	4	4	
8	Estoy satisfecho con los precios que se expenden. Son los adecuados.	4	4	4	4	
9	Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.	4	4	4	4	
10	El servicio se brinda sin problemas.	4	4	4	4	
11	Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.	4	4	4	4	
12	Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores.	5	5	5	5	
13	Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones.	4	4	4	4	
14	El Centro comercial es innovador y tiene visión a futuro.	4	4	4	4	
15	Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.	4	4	4	4	
16	El Centro comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.	5	5	5	5	
17	El servicio que recibí cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	4	4	4	4	
18	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.	4	4	4	4	
19	El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta.	4	4	4	4	

Nombre y Apellido:	FRANLOR REYES BELLO	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	80405476	
Nivel Académico/Profesión:	Lic. DOMINIC F. EMILIO JAY	
Cargo:	DOCENTE	
Fecha:	30-11-17	

Gracias por su aporte a nuestra investigación



**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL  
MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA.  
PERIODO 2017”**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, MG. FRANKIR PASALB Documento Nacional de  
Identidad N° 00405426, Lic. en ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS Y MTD EN DOCENCIA Y GESTION EVALUACION  
\_\_\_\_\_, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de  
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en  
la investigación denominada: “La calidad del servicio de atención y la satisfacción del  
cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Noviembre del 2017.

Número de DNI: 00405426

Email:



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

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

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
1	La apariencia física de las instalaciones, son visualmente modernas y atractivas.	4	4	4	3	
2	El equipamiento utilizado para el expendio de sus productos es moderno.	4	4	4	4	
3	Los trabajadores que laboran tienen apariencia bien cuidada y plenamente identificada.	4	4	4	4	
4	Los puestos de venta tienen una identificación visible y letreros en cada pasillo para el fácil acceso a los clientes.	3	3	3	3	
5	Todos los puestos entregan comprobantes de venta para algún reclamo posterior, si lo existiera.	3	3	4	3	
6	Todos los puestos de ventas tienen y cumplen un horario de atención.	4	4	4	3	
7	Los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante algún reclamo.	3	4	4	4	
8	Los vendedores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	5	5	4	4	
9	El personal de venta tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier pregunta de los clientes.	5	5	4	4	
10	El personal de venta transmite confianza a sus clientes.	4	4	3	4	
11	El personal de venta siempre muestra cortesía y amabilidad en la atención.	4	4	3	3	
12	El personal de venta brinda a sus clientes una atención individualizada.	5	5	4	4	
13	El personal de venta muestra interés en conocer las necesidades de sus clientes.	5	5	4	4	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
1	La atención de los reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.	4	4	4	4	
2	El servicio brindado por el personal de venta fue conforme para usted.	4	4	4	4	
3	El nivel de conocimiento de los vendedores es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.	3	3	4	3	
4	El servicio prestado brinda confiabilidad.	3	3	3	3	
5	El servicio recibido es competente con respecto a otros centros comerciales.	3	4	4	3	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**



**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

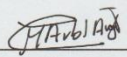
**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna.

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

Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
6	La calidad del servicio constantemente muestra mejoras.	3	4	4	3	
7	La calidad del servicio del personal es adecuado.	3	3	3	3	
8	Estoy satisfecho con los precios que se expenden. Son los adecuados.	4	4	4	4	
9	Me siento satisfecho por los precios y la calidad del servicio recibido.	3	4	4	3	
10	El servicio se brinda sin problemas.	3	3	3	3	
11	Prefiero venir al Mercadillo antes que a otro Centro Comercial.	4	4	3	3	
12	Al realizar la compra, siento confianza en que no tendré problemas posteriores.	4	4	3	3	
13	Recomendaría el Centro Comercial sobre otras opciones.	4	4	4	4	
14	El Centro comercial es innovador y tiene visión a futuro.	3	3	3	3	
15	Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.	4	4	3	3	
16	El Centro comercial muestra preocupación por las necesidades de los clientes.	5	4	4	4	
17	El servicio que recibí cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	5	5	4	4	
18	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.	5	4	4	3	
19	El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta.	5	4	4	4	

Nombre y Apellido:	Marizol Drámbulo Ayala	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	29546996	
Nivel Académico/Profesión:	Doctor	
Cargo:	Docente Universitario	
Fecha:	04-12-17	

Gracias por su aporte a nuestra investigación





**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL  
MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA.  
PERIODO 2017”**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marizol Arambulo A., Documento Nacional de  
Identidad N° 2954696, Dra en Administración  
Ing. Industrial.

\_\_\_\_\_, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de  
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en  
la investigación denominada: “La calidad del servicio de atención y la satisfacción del  
cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Diciembre del 2017.

MA RAMBULO  
DRA. MARIZOL ARAMBULO

Número de DNI: 29546996

Email



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

**REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DE LA BACHILLER EN INGENIERÍA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA. PERIODO 2017”.**

Número de Expertos \_\_\_\_\_ Ámbito profesional del colectivo investigado \_\_\_\_\_

Nº	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
1	Espinoza Vidarte San Michel	Docente	Universidad Privada Tacna	sum1516@hotmail.com	
2	Rojas Córdova Flanck	Docente	UPT (FACEM)	fronbragos@gmail.com	
3	Maizal Arambulo Ayala	Docente UPT	FACEM-EPT	maizalarambulos@gmail.com	

#### Apéndice 4. Datos para determinar la escala de valoración de la Calidad del Servicio de Atención

Nro.	Puntuación
1	46
2	33
3	48
4	30
5	28
6	41
7	41
8	32
9	44
10	45
11	37
12	37
13	44
14	45
15	46
16	37
17	37
18	33
19	37
20	40
21	29
22	34
23	33
24	34
25	31
26	33
27	37
28	29
29	29
30	32
31	30
32	31
33	28
34	29
35	31
36	30
37	29
38	26
39	30
40	30
41	34
42	32
43	33
44	38
45	26
46	33
47	35
48	38
49	37
50	36
51	30
52	36
53	33
54	29
55	35

Nro.	Puntuación
56	32
57	34
58	33
59	29
60	28
61	37
62	34
63	33
64	32
65	37
66	32
67	33
68	33
69	34
70	35
71	39
72	41
73	39
74	36
75	38
76	39
77	39
78	32
79	33
80	40
81	44
82	44
83	37
84	30
85	30
86	36
87	36
88	30
89	35
90	30
91	36
92	36
93	32
94	31
95	36
96	34
97	32
98	35
99	36
100	36
101	33
102	32
103	30
104	29
105	31
106	37
107	34
108	36
109	32
110	34

Nro.	Puntuación
111	36
112	37
113	33
114	38
115	34
116	31
117	34
118	40
119	36
120	37
121	35
122	37
123	39
124	36
125	46
126	34
127	36
128	32
129	34
130	35
131	34
132	39
133	28
134	33
135	32
136	43
137	51
138	56
139	51
140	34
141	43
142	36
143	37
144	31
145	38
146	40
147	46
148	35
149	41
150	49
151	41
152	41
153	53
154	16
155	39
156	32
157	26
158	38
159	42
160	60
161	35
162	32
163	32
164	41
165	32

Nro.	Puntuación
166	37
167	36
168	35
169	37
170	34
171	47
172	41
173	51
174	47
175	40
176	37
177	47
178	45
179	47
180	50
181	50
182	28
183	41
184	46
185	36
186	47
187	41
188	36
189	44
190	46
191	33
192	37
193	42
194	47
195	43
196	43
197	39
198	46
199	25
200	35
201	49
202	40
203	41
204	41
205	35
206	41
207	35
208	35
209	35
210	33
211	36
212	30
213	40
214	40
215	36
216	27
217	40
218	49
219	48
220	46

Nro.	Puntuación
221	36
222	41
223	37
224	48
225	43
226	36
227	37
228	29
229	36
230	33
231	31
232	32
233	31
234	34
235	34
236	26
237	34
238	33
239	32
240	34
241	33
242	47
243	31
244	35
245	39
246	36
247	31
248	31
249	28
250	35
251	33
252	35
253	29
254	37
255	31
256	33
257	33
258	34
259	52
260	60
261	49
262	45
263	52
264	46
265	42
266	37
267	46
268	40
269	46
270	37
271	41
272	45
273	39
274	42
275	45

Nro.	Puntuación
276	46
277	41
278	35
279	44
280	47
281	42
282	42
283	47
284	40
285	40
286	44
287	42
288	44
289	41
290	47
291	48
292	45
293	40
294	44
295	42
296	44
297	44
298	36
299	41
300	42
301	42
302	32
303	34
304	35
305	42
306	45
307	30
308	45
309	46
310	35
311	42
312	43
313	37
314	43
315	43
316	45
317	34
318	46
319	36
320	35
321	31
322	34
323	45
324	37
325	38
326	47
327	43
328	38
329	41
330	19

Nro.	Puntuación
331	28
332	29
333	36
334	43
335	37
336	39
337	40
338	48
339	36
340	34
341	47
342	24
343	38
344	43
345	24
346	40
347	40
348	37
349	33
350	42
351	38
352	40
353	46
354	32
355	43
356	31
357	40
358	21
359	50
360	31
361	23
362	27
363	37
364	42
365	40
366	40
367	32
368	37
369	33
370	28
371	41
372	44
373	44
374	44
375	44
376	33
377	38
378	55
379	39
380	44
381	40
382	48
383	45
384	42
385	48

1. Determinar el valor mínimo y valor máximo

$$X_{\min} = 13$$

$$X_{\max} = 65$$

## 2. Determinar el Rango (R)

$$R = X_{\text{máx}} - X_{\text{min}}$$

$$R = 65 - 13$$

$$R = 52$$

## 3. Determinar los Intervalos (K)

- Bajo
- Regular
- Alto

## 4. Determinar la Amplitud (A)

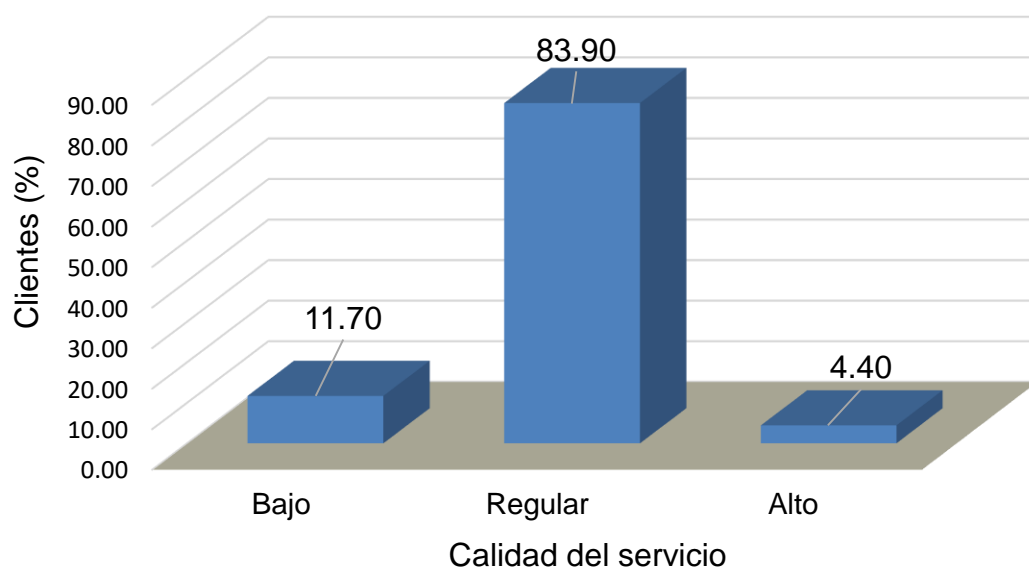
$$A = R / K$$

$$A = 52 / 3$$

$$A = 17.333$$

## 5. Determinación de escala de valoración para Calidad del Servicio

<b>Escala</b>	<b>Nivel</b>
13-30	BAJO
31-48	REGULAR
49-65	ALTO



### **Nivel de la Calidad del Servicio de Atención**

## Apéndice 5. Datos para determinar la escala de valoración de la Satisfacción del Cliente

Nro.	Puntuación
1	66
2	49
3	58
4	43
5	46
6	70
7	52
8	49
9	66
10	67
11	51
12	71
13	64
14	63
15	70
16	56
17	61
18	58
19	61
20	63
21	34
22	53
23	48
24	65
25	51
26	59
27	45
28	43
29	45
30	47
31	44
32	43
33	38
34	43
35	40
36	44
37	46
38	44
39	48
40	46
41	56
42	52
43	50
44	61
45	44
46	57
47	65
48	54
49	56
50	50
51	51
52	51
53	49
54	56
55	49

Nro.	Puntuación
56	51
57	52
58	51
59	49
60	41
61	56
62	50
63	48
64	52
65	56
66	47
67	46
68	46
69	60
70	50
71	62
72	67
73	63
74	56
75	61
76	61
77	57
78	53
79	46
80	62
81	62
82	65
83	47
84	42
85	45
86	56
87	48
88	52
89	55
90	45
91	56
92	56
93	47
94	47
95	56
96	63
97	52
98	50
99	56
100	46
101	48
102	52
103	49
104	47
105	45
106	54
107	54
108	60
109	55
110	55

Nro.	Puntuación
111	52
112	59
113	51
114	62
115	47
116	49
117	57
118	54
119	57
120	54
121	52
122	60
123	52
124	56
125	67
126	57
127	52
128	53
129	56
130	55
131	50
132	51
133	58
134	51
135	49
136	53
137	71
138	79
139	72
140	52
141	69
142	62
143	56
144	48
145	52
146	68
147	72
148	48
149	63
150	67
151	63
152	62
153	75
154	46
155	62
156	40
157	38
158	53
159	50
160	71
161	58
162	49
163	52
164	55
165	45

Nro.	Puntuación
166	49
167	58
168	54
169	35
170	48
171	63
172	65
173	73
174	67
175	49
176	50
177	71
178	56
179	67
180	70
181	74
182	40
183	61
184	66
185	53
186	73
187	64
188	54
189	67
190	66
191	52
192	53
193	47
194	65
195	78
196	63
197	58
198	68
199	34
200	45
201	69
202	50
203	64
204	61
205	47
206	76
207	47
208	46
209	62
210	47
211	72
212	39
213	54
214	63
215	52
216	51
217	63
218	65
219	67
220	67

Nro.	Puntuación
221	46
222	62
223	60
224	69
225	65
226	53
227	54
228	39
229	63
230	43
231	42
232	52
233	47
234	53
235	52
236	35
237	51
238	51
239	54
240	47
241	41
242	66
243	47
244	63
245	63
246	52
247	54
248	49
249	49
250	49
251	52
252	49
253	50
254	56
255	53
256	54
257	55
258	49
259	74
260	83
261	72
262	64
263	77
264	72
265	70
266	62
267	66
268	56
269	66
270	55
271	54
272	66
273	60
274	60
275	65

Nro.	Puntuación
276	65
277	67
278	49
279	65
280	74
281	61
282	64
283	60
284	55
285	66
286	65
287	52
288	73
289	60
290	70
291	68
292	63
293	61
294	60
295	64
296	64
297	64
298	62
299	60
300	55
301	64
302	46
303	55
304	55
305	68
306	62
307	48
308	62
309	57
310	58
311	62
312	65
313	58
314	68
315	65
316	63
317	52
318	62
319	48
320	53
321	46
322	50
323	63
324	57
325	46
326	58
327	67
328	69
329	54
330	68

Nro.	Puntuación
331	39
332	37
333	55
334	68
335	56
336	47
337	50
338	77
339	59
340	55
341	83
342	42
343	56
344	71
345	46
346	51
347	53
348	69
349	55
350	61
351	58
352	54
353	65
354	55
355	67
356	62
357	58
358	22
359	68
360	49
361	27
362	37
363	51
364	57
365	63
366	49
367	45
368	55
369	51
370	46
371	62
372	58
373	64
374	65
375	66
376	33
377	66
378	68
379	62
380	69
381	57
382	69
383	66
384	57
385	66



## 1. Determinar el valor mínimo y valor máximo

$$X_{\min} = 19$$

$$X_{\max} = 95$$

## 2. Determinar el Rango (R)

$$R = X_{\max} - X_{\min}$$

$$R = 95 - 19$$

$$R = 76$$

## 3. Determinar los Intervalos (K)

- Bajo
- Regular
- Alto

## 4. Determinar la Amplitud (A)

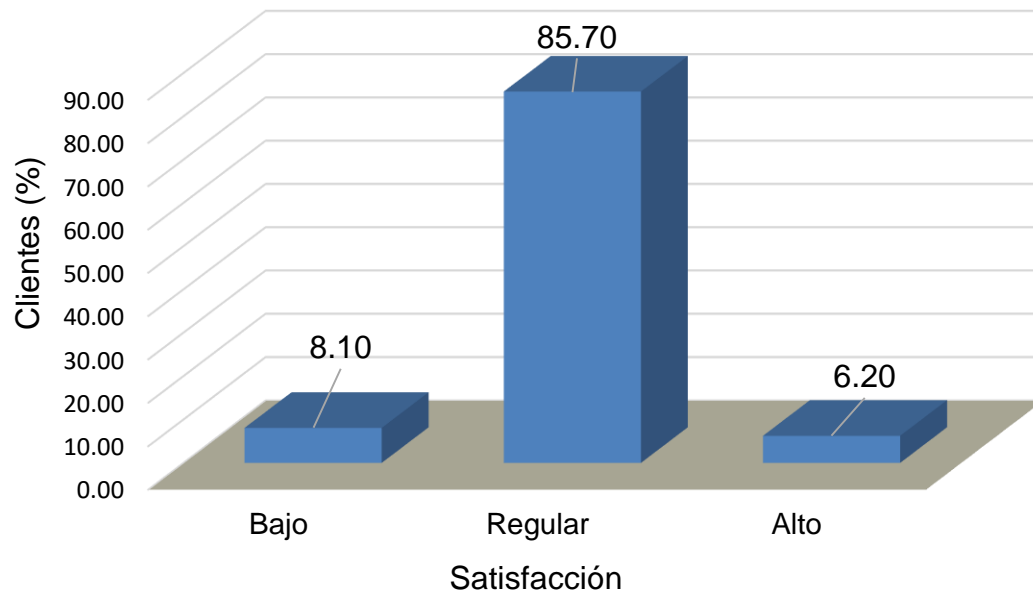
$$A = R / K$$

$$A = 76/3$$

$$A = 25.333$$

## 5. Determinación de escala de valoración para Calidad del Servicio

<b>Escala</b>	<b>Nivel</b>
19-44	BAJO
45-70	REGULAR
71-95	ALTO



**Nivel de la Satisfacción del Cliente**