

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO  
COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA,  
MARZO 2019.”

TESIS

PRESENTADO POR:

Br: YURI CINTHIA MENDOZA RAMÍREZ

ASESOR:

ING. FREDY RENE MAMANI CHOQUE

Para optar el título profesional de

INGENIERA COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2019

## ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

### “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

**MENDOZA RAMIREZ, Yuri Cinthia**

Siendo las 17:00 horas del treinta de mayo del año dos mil diecinueve, 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° 367-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.05.2019:

- Presidente : Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA
- Secretario : MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

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.-----.

  
Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA

  
MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA

  
Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

  
Bach. YURI CINTHIA MENDOZA RAMIREZ

## **DEDICATORIA**

La presente tesis va dedicada para mi familia, a mis padres porque siempre me han apoyado moralmente y económicamente. A mis hermanos Héctor y Wilber por inducirme a ser mejor y a no rendirme, a mi hijo Gabriel y a mi novio Eder por estar siempre conmigo y acompañándome en cada paso que doy.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por darme la vida y la oportunidad de seguir creciendo como persona y profesional, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi novio Eder Orellano quien gracias a su amor, aliento y comprensión he podido dar un paso más en mi vida profesional, y un agradecimiento especial a mi asesor al Ing. Rene Fredy Choque Mamani por sus enseñanzas, exigencias y responsabilidad que mostró durante el periodo de asesoramiento. Por otro lado, también agradecer a los organizadores y responsables del curso de tesis que hicieron posible que se desarrollara el taller.

## Índice de contenido

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL TESIS .....	II
DICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4. OBJETIVOS.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Nivel Internacional.....	21
2.1.2. Nivel Nacional.....	23
2.1.3. Nivel Local.....	25
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Calidad de servicio.....	26
2.2.1.1. La calidad en la actualidad.....	29
2.2.1.2. Importancia de la calidad.....	29
2.2.1.3. Modelo SERVQUAL.....	31
2.2.1.4. Componentes de la calidad de servicio.....	33
2.2.1.5. Los objetivos de la calidad de servicios.....	34

2.2.2.	Satisfacción del cliente.....	34
2.2.2.1.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	35
2.2.2.2.	Factores que influyen en las expectativas.....	36
2.2.2.3.	El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios.....	37
2.3.	Definición de conceptos básicos:.....	38
2.3.1.	Concepto de Calidad.....	38
2.3.2.	Concepto de Servicio.....	39
2.3.3.	Concepto de calidad de servicio.....	40
2.3.4.	Concepto de Satisfacción:.....	41
2.3.5.	Concepto de Cliente:.....	41
2.3.6.	Concepto de satisfacción del cliente:.....	42
2.3.7.	Concepto de atención del cliente.....	42
2.3.8.	Concepto de Producto:.....	43
2.3.9.	Concepto de demanda: .....	43
2.3.10.	Concepto de oferta: .....	44
2.3.11.	Concepto de mercado: .....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		45
3.1.	Hipótesis.....	45
3.1.1.	Hipótesis general.....	45
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	45
3.2.	Variable e indicadores.....	46
3.2.1.	Variable Independiente.....	46
3.2.2.	Variable Dependiente .....	46
3.3.	Tipo de Investigación .....	47

3.4.	Diseño de la Investigación.....	47
3.5.	Nivel de Investigación.....	47
3.6.	Ámbito de la Investigación.....	48
3.7.	Población y Muestra del estudio.....	48
3.7.1.	Población:.....	48
3.7.2.	Muestra:.....	49
3.8.	Criterios de Selección.....	50
3.8.1.	Criterios de inclusión.....	50
3.8.2.	Criterios de exclusión.....	50
3.9.	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.....	51
3.9.1.	Técnicas:.....	51
3.9.2.	Instrumentos.....	51
3.10.	Procesamiento y análisis de datos.....	51
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		53
4.1	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	53
4.1.1.	Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	53
4.1.2.	Relación variable, indicadores e ítems.....	54
4.1.3.	Escala de valoración de la variable.....	57
4.2	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	61
4.2.1.	Resultados.....	61
4.2.1.1.	Análisis general.....	61
4.2.1.2.	Análisis por dimensión.....	63
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	71
4.3.1.	Verificación de hipótesis general.....	71
4.3.2.	Verificación de hipótesis específicas.....	75

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1. CONCLUSIONES.....	87
5.2. RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS.....	94
APÉNDICE 1.....	99
• Matriz de consistencia.....	99
• Instrumento De Investigación.....	101
• Validez del instrumento de investigación.....	105
ANEXOS.....	117
ANEXO 01.....	117
ANEXO 02.....	119



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Criterios de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach.....	53
<b>Tabla 2.</b> Alfa de Cronbrach de la variable calidad de servicio.....	54
<b>Tabla 3.</b> Alfa de Cronbrach de la variable satisfacción del cliente.....	54
<b>Tabla 4.</b> Variable Independiente.....	55
<b>Tabla 5.</b> Variable Dependiente.....	57
<b>Tabla 6.</b> Nivel de Calidad de servicio que brindan los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi.....	58
<b>Tabla 7.</b> Nivel de los Elementos tangibles de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi.....	58
<b>Tabla 8.</b> Nivel de la Capacidad de respuesta de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi.....	58
<b>Tabla 9.</b> Nivel de Seguridad de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi ..	59
<b>Tabla 10.</b> Nivel de Empatía de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi....	59
<b>Tabla 11.</b> Nivel de Fiabilidad de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi.	59
<b>Tabla 12.</b> Nivel de Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi.....	60
<b>Tabla 13.</b> Nivel de Rendimiento esperado de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi.....	60
<b>Tabla 14.</b> Nivel de Expectativas de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi.....	61
<b>Tabla 15.</b> Correlación de Spearman de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	72
<b>Tabla 16.</b> ANOVA de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	73
<b>Tabla 17.</b> Coeficiente del modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente..	74
<b>Tabla 18.</b> ANOVA de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	76

<b>Tabla 19.</b> Coeficiente del modelo de elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	76
<b>Tabla 20.</b> ANOVA del modelo de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	78
<b>Tabla 21.</b> Coeficiente del modelo de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	79
<b>Tabla 22.</b> ANOVA del modelo de seguridad y la satisfacción del cliente.....	81
<b>Tabla 23.</b> Coeficiente del modelo de seguridad y satisfacción del cliente.....	81
<b>Tabla 24.</b> ANOVA del modelo de empatía y satisfacción del cliente.....	83
<b>Tabla 25.</b> Coeficientes del modelo de empatía y satisfacción del cliente.....	83
<b>Tabla 26.</b> ANOVA del modelo de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	85
<b>Tabla 27.</b> Coeficientes del modelo de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	86
<b>Tabla 28.</b> Análisis de la variable Calidad de servicio .....	117
<b>Tabla 29.</b> Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Elementos tangibles.....	117
<b>Tabla 30.</b> Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Capacidad de respuesta.....	118
<b>Tabla 31.</b> Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Seguridad.....	118
<b>Tabla 32.</b> Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Empatía.....	118
<b>Tabla 33.</b> Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: fiabilidad.....	119
<b>Tabla 34.</b> Análisis de la variable satisfacción del cliente.....	119
<b>Tabla 35.</b> Análisis de la variable satisfacción del cliente dimensión: Rendimiento esperado.....	120
<b>Tabla 36.</b> Análisis de la variable satisfacción del cliente dimensión: Expectativas.....	120

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Importancia de la calidad .....	30
<b>Figura 2:</b> Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	32
<b>Figura 3:</b> Resultados de la variable independiente calidad de servicio.....	61
<b>Figura 4:</b> Resultados de la variable dependiente satisfacción del cliente.....	62
<b>Figura 5:</b> Resultado de la dimensión Elementos tangibles.....	64
<b>Figura 6:</b> Resultado de la dimensión Capacidad de respuesta.....	65
<b>Figura 7:</b> Resultado de la dimensión Seguridad.....	66
<b>Figura 8:</b> Resultado de la dimensión Empatía.....	67
<b>Figura 9:</b> Resultado de la dimensión Fiabilidad.....	68
<b>Figura 10:</b> Resultados de la dimensión Rendimiento esperado.....	69
<b>Figura 11:</b> Resultados de la dimensión Expectativas.....	70
<b>Figura 12:</b> Diagrama de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	73
<b>Figura 13:</b> Diagrama de dispersión de la dimensión elementos tangibles.....	76
<b>Figura 14:</b> Diagrama de dispersión de la dimensión capacidad de respuesta.....	78
<b>Figura 15:</b> Diagrama de dispersión de la dimensión seguridad.....	80
<b>Figura 16:</b> Diagrama de dispersión de la dimensión empatía.....	83
<b>Figura 17:</b> Diagrama de dispersión de la dimensión fiabilidad.....	85

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna, marzo 2019, el cual tiene como finalidad determinar cómo influye la Calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

La investigación es de tipo básica pura, con una población infinita, ya que no se puede determinar una cantidad fija de clientes que acuden mensual o anualmente al centro comercial mercadillo Bolognesi, y a para ello se tomó como muestra cierta cantidad de clientes basándome en la aplicación de la fórmula de “población infinita”. La recolección de datos se llevó a cabo a través de la técnica de la encuesta, el instrumento en uso fue el cuestionario que constaba de 22 preguntas referidas a la variable independiente: calidad de servicio y 10 preguntas referidas a la variable dependiente: satisfacción de los clientes, en la escala de tipo Likert, para que esta tenga validez se procedió a realizar el juicio de expertos, de la misma manera se calculó la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach; y al término de la recolección de información se procedió a procesar utilizando los programas Microsoft Excel versión 2010 con la versión Windows 8 y el SPSS 21, para el desarrollo del análisis e interpretación de los resultados, el cual se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio influye Significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.

**Palabras claves:** Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

This research work entitled: Quality of service and its influence on customer satisfaction Mercadillo Bolognesi Shopping Center, Tacna, March 2019, which aims to determine how the quality of service affects customer satisfaction. The research is of pure basic type, with an infinite population, since it is not possible to determine a fixed number of clients who come monthly or annually to the Mercadillo Bolognesi shopping center, and for this a number of clients was taken as sample based on the application of the formula of "infinite population". The data collection was carried out through the survey technique, the instrument in use was the questionnaire that consisted of 22 questions referred to the independent variable: quality of service and 10 questions referred to the dependent variable: satisfaction of the clients, on the Likert scale, so that this is valid, the expert judgment was made, in the same way the reliability was calculated through the Cronbach's Alpha coefficient; and at the end of the information collection process was processed using Microsoft Excel version 2010 with the Windows 8 version and SPSS 21, for the development of the analysis and interpretation of the results, which concluded that the Quality of service influences Significantly in the satisfaction of CC customers Mercadillo Bolognesi, from the city of Tacna 2019.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad comprobar si existe influencia entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes que asistieron al C. C. mercadillo Bolognesi en el mes de marzo 2019. El tema de investigación que se desarrolló corresponde al sector comercial. Así mismo, se encuentra conformada por cuatro capítulos.

En el capítulo I, se describe la problemática del tema de investigación generada por el bajo nivel de satisfacción del cliente y la disminución de la calidad del servicio para el cual se formula el planteamiento del problema para comprobar cómo influye una variable en la otra y estas se formulan de manera general y específica, de igual modo se formula los objetivos generales y específicas según las dimensiones de cada variable.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico donde se profundiza la teoría científica de cada variable, pero antes se empieza por los antecedentes que estén relacionados con el tema de investigación, seguido de las bases teóricas y finalmente la definición de conceptos básicos.

En el capítulo III, se desarrolla la parte metodológica y está comprendida por: hipótesis, variables e indicadores, tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, ámbito de la investigación, población y muestra, criterios de selección, técnicas e instrumentos de recolección de datos y por último se realiza el procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV: se reflejan los resultados de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la validación y confiabilidad del instrumento, tratamiento estadístico (Análisis por dimensión/indicador, Análisis general) y la verificación de hipótesis.

Y por último, se culmina con las conclusiones de cada variable tanto la general como las específicas, las recomendaciones, referencias, apéndice y anexos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Según Da Silva (2018) sostiene que:

La calidad en el servicio al cliente es fundamental ya que de esa manera garantiza la rentabilidad y el éxito de cualquier entidad pública y/o privada. Muchas veces nos preguntamos ¿Por qué es tan importante la calidad del servicio? Pues resulta que los consumidores buscan tener una buena experiencia de compra y esto es lo que más valora cualquier persona cuando adquiere un producto y/o servicio, la percepción que tenga un cliente al recibir una buena calidad en el servicio al cliente impactara de forma positiva en los resultados de la empresa.

Por otro lado Ochoa (2018) explica que:

Todo el proceso de atención al cliente es vital para que el cliente regrese por una nueva compra o un servicio. De lo contrario, se pierde al cliente y esto se puede notar del último informe de Relevancia de la Calidad del Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de J.L. Consultores, en el cual reflejan que un 67% de los clientes



encuestados señalan que no regresarían si tienen una mala experiencia en el servicio recibido, mientras que un 60% pediría el libro de reclamaciones.

Así mismo, Rodríguez (2018) nos da a conocer que:

El área del servicio al cliente es un punto fundamental y esencial para toda empresa o entidad que busca ofrecer a sus clientes una experiencia satisfactoria. Sin embargo, se presentan algunos errores que suelen cometer empezando por la parte organizacional, en la mayoría de empresas no tienen bien definido un espacio y dan prioridad a otras áreas que indirectamente pasan por desapercibido al área de atención al cliente es decir casi desaparece del mapa. En cuanto a lo estratégico en este mundo hiperconectado donde las noticias viajan a velocidades y más aún cuando se trata de una mala experiencia en el servicio recibido y esto causa una mala imagen a la empresa que podría ocasionar que el cliente no vuelva más.

Viendo la problemática se dedujo que los comerciantes de C. C. Mercadillo Bolognesi no son indiferentes a este problema de investigación, ya que no logran conseguir un nivel de satisfacción del cliente de la manera que ellos esperan, por la misma razón de que no cuentan con el conocimiento técnico suficiente relacionado con la calidad de servicio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo influye los elementos intangibles en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019?

- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019?

- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019?

- ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019?

- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019?

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

Dentro del campo de la carrera de Ingeniería Comercial, está el realizar investigaciones de diagnóstico en organizaciones comerciales, para identificar características y obstáculos, a fin de proponer soluciones para los problemas y necesidades que se presentan en ellas.

De ahí nace la necesidad de investigar, como influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mercadillo Bolognesi. Siendo uno de los mercadillos más antiguos de la ciudad heroica de Tacna, se ha visto con un decrecimiento en las ventas de sus productos en estos últimos años a pesar de que Tacna es una zona comercial con buena ubicación ya que limita con Chile y es cercano a Bolivia, y es visitada por los turistas nacionales e internacionales.

De igual manera, esta investigación se podrá utilizar para mejorar la calidad de servicio que presta el centro comercial con la finalidad de satisfacer a sus clientes y conseguir mayor acogida en su establecimiento.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del C. C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cómo influye los elementos intangibles en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
- Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
- Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
- Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
- Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Luego de una revisión bibliográfica expansiva se ha encontrado algunas investigaciones que guardan relación con el tema de investigación:

##### **2.1.1. Nivel Internacional**

Según Reyes (2014) en su tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”. Tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, por ello implementó un programa de calidad de servicio basado en un diagnóstico preliminar a través de un FODA y de acuerdo con los resultados comprueba su hipótesis operativa, la cual afirma que: la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango, el cual les ayudará al crecimiento integral de la misma, ya que logra que el colaborador esté atento y puedan brindar un servicio extraordinario para que el cliente quede muy satisfecho. Por otro lado, pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% lo califica como buena.

Según López (2018) en su tesis “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de las ciudad de Guayaquil”. Tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, a través de una investigación en campo para diseñar estrategias que mejoren el servicio al cliente. Para ello llegó a la conclusión de que existe una relación significativa positiva entre las 2 variables, es decir, que si aumenta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta también la satisfacción del cliente y viceversa. De igual modo, el autor recomienda a la propietaria del Restaurante capacitar a todo el personal desde los administrativos hasta los de servicio, destacando la calidad del servicio, hacer un seguimiento mensual sobre los resultados obtenidos, y para ello la propietaria debe incentivar a su personal ya sea económicamente o no, pueden ser eventos, capacitaciones, desayunos entre otros.

Según Álvarez C. (2012) en su tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Tiene como objetivo general determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. Por lo cual llega a la conclusión según los resultados obtenidos que el índice de la calidad del servicio presenta un valor general del 1.27, es decir, que las percepciones de los clientes son más bajas en un 25.4% que las expectativas por el cual existen oportunidades de mejoras para llegar a una satisfacción total. Y el autor recomienda de manera general aplicar el instrumento CALSUPER en PDVAL a nivel nacional, con la finalidad de conocer la percepción de los clientes con relación a la calidad del servicio en cada estado.

### **2.1.2. Nivel Nacional**

Arhuis y Campos (2016) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015” Tienen como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes. De la misma manera afirman que la calidad de servicio influiría en la satisfacción de los clientes de manera directa, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicada por otras variables no estudiadas y por último entre sus recomendaciones indican que para mejorar la satisfacción de los clientes es necesario implementar la propuesta formulada en su investigación en el cual proponen estrategias de calidad de servicio como realizar talleres que motiven a todos los colaboradores de la empresa a mejorar la calidad del servicio que brinda la empresa Automotriz San Cristóbal.

Según Portocarrero (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016”. Tiene como objetivo general: establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016. En el cual, según la discusión y análisis de su hipótesis general llegó a la conclusión de que los resultados le muestran que la correlación entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente, es positiva y de manera moderada, puesto que el coeficiente de correlación es del 0.529. Esto quiere decir que las variaciones en alguna de las variables, por pequeñas que sean, estas irán acompañadas de variaciones grandes en la otra variable. Así mismo, el autor recomienda considerar de gran

importancia el profundizar y ampliar la investigación realizada, ya que las variables que considera son de gran importancia para el desarrollo de la gestión de calidad de servicios y satisfacción de los clientes en el mercado mayorista y en otros mercados que existen en la ciudad.

Según Rojas (2017) en su tesis “Influencia en la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de pueblo nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016. Tiene como objetivo general: determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, y para ello después de hacer un análisis sobre los resultados que obtuvo llega a la conclusión de que existe correlación positiva alta del 0.859 entre ambas variables dando a conocer que el 55.07% de los usuarios encuestados en relación a la variable calidad de servicio, lo califica como “a veces”, lo cual explica que esta variable también se encuentre en el nivel “casi siempre”, según aprecia el 24.8% de los usuarios. Y por último el autor recomienda que se debe implementar programas para mejorar en los procesos administrativos, con la finalidad de disminuir la insatisfacción de los usuarios y esto se llevaría a cabo a través de talleres de tramite documentario y el capital humano, con el fin de fortalecer los conocimientos de la organización.



### 2.1.3. Nivel Local

Espinoza (2017) en su tesis “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de Revisiones técnicas-servicios operativos del sur en la Ciudad de Tacna en el año 2016”. Tiene como objetivo determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, de igual modo busca conocer la apreciación del cliente y su nivel de satisfacción en relación al servicio que brinda la empresa, indica que ello permitirá optimizar el proceso y mejorar la productividad y el clima organizacional de la planta lo cual va a permitir un incremento en los ingresos económicos. Afirma que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, en el cual obtiene como resultado del valor de Correlación de Pearson el cual es 0.707 con un nivel de significancia del 0.01.

Según Oliva (2017) en su tesis "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional del servicio público de electricidad electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016". Tiene como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. En el cual ha concluido después de la comprobación de sus hipótesis que se puede afirmar que existe relación entre ambas variables dado a que como resultado la Rho de Spearman tiene una relación de 0.522 y una significancia del 0.000. Y por último recomienda o sugiere a la empresa Electrosur S.A. mejorar la calidad del servicio, cumpliendo con los requerimientos de sus clientes, en base a la norma técnica de calidad de servicios

eléctricos, cuya finalidad es que los clientes se encuentren totalmente satisfechos.

Según Choque (2017) en su tesis “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera S.A.C. periodo 2016”. Tiene como objetivo general: “determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del restaurante la Frontera. Por lo tanto, luego de una amplia investigación y contrastación de sus hipótesis llega a la conclusión de que la relación entre ambas variables es fuerte, dado a que un p-valor de 0.000, pero con R-cuadrada de 26.24, es decir, que la variable calidad de servicio influye en la variable satisfacción del cliente. Del mismo modo el autor sugiere al restaurante la Frontera realizar estudios de mercado enfocados a distintos segmentos, con el fin de conocer al detalle cuales son verdaderas necesidades y preferencias de los clientes nacionales.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Para esta investigación se pretende analizar las variables teniendo como bases teóricas de algunos autores para el desarrollo de las mismas. En primera instancia debemos definir que es calidad:

Nava (2005) en su libro nos indica que:

Si empezamos por la Raíz etimológica de la palabra Calidad, éstas tienen sus inicios en el término griego Kalos, que significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina qualitatem que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación de cada individuo define según sus expectativas y experiencias; es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo. (Pg. 15)

Gutiérrez (2004) nos afirma que:

El principio fundamental de la cultura de una organización que opta por el control total de la calidad se puede resumir en la expresión: La Calidad es primero, es decir, se debe procurar la calidad por el valor que tiene ella misma, consolidándose de esta manera en la conciencia de todos acerca de su gran importancia (Pg. 138).

William Edwards Deming, Joseph M. Juran y Philip B. Crosby, citados por Méndez (2013) en su página web [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com) nos da a conocer algunas teorías sobre Calidad:

Nos dice que la calidad es traducir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

Así mismo, afirma que la palabra calidad tiene múltiples significados.

Dos de ellos son los más representativos.

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Por otro lado menciona que Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

La calidad se ve reflejada en el servicio percibido por el cliente, y es un factor muy importante porque a través de la calidad del servicio se pretende cubrir su necesidad satisfecha en el momento de realizar una compra ya sea de un producto o un servicio.

### **2.2.1.1. La calidad en la actualidad**

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2007) nos indican que:

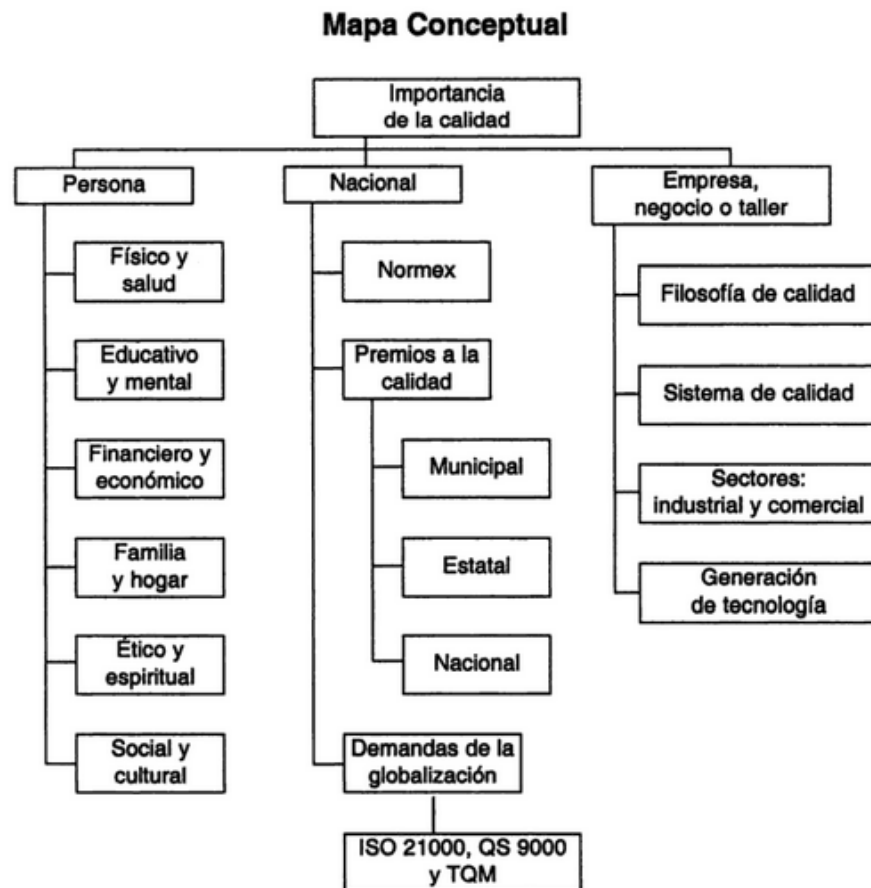
En estos tiempos, en pleno siglo XXI en la que vivimos la calidad ha revolucionado pasando de ser una prioridad competitiva a ser un requisito fundamental para poder tener el nivel de competencia con otros mercados. Refieren que las empresas en si lo que necesitan es gestionar de una forma eficiente, y no específicamente solo en la calidad de los productos que puedan ofrecer, si no también impactar en el medio ambiente y prevenir los riesgos laborales, tanto para que puedan ser competitivas como para satisfacer los requisitos legales.

### **2.2.1.2. Importancia de la Calidad**

Según Peralta (2002) nos indica que:

La importancia de la calidad se percibe en las personas, a través de sus actitudes en el trabajo y sus valores. Cuando las personas se incorporan a una organización, la calidad se percibe en la forma en que la alta dirección a través de su liderazgo los organiza para realizar un producto o servicio. (Pg. 13).

A continuación se muestra la figura N<sup>a</sup> 1 sobre la importancia de la calidad.



*Figura 1:* Importancia de la calidad

Fuente (Peralta Aleman, 2002)

Por lo tanto, podemos decir que la calidad de servicio es:

Según Pérez (1994) como “El GAP existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”

Así mismo, Moya (2016) en su revista *Logistic* nos indica que:

Cuando hablamos calidad en el servicio, automáticamente se nos viene a la memoria la palabra cliente, en la actualidad nosotros como clientes lo que buscamos es calidad, deseamos productos que satisfagan nuestras necesidades, que tenga una vida útil amplia y aun menor costo, etc. Y por el otro lado esperamos un servicio que satisfagan nuestras necesidades en donde podamos sentir una agradable y buena atención.

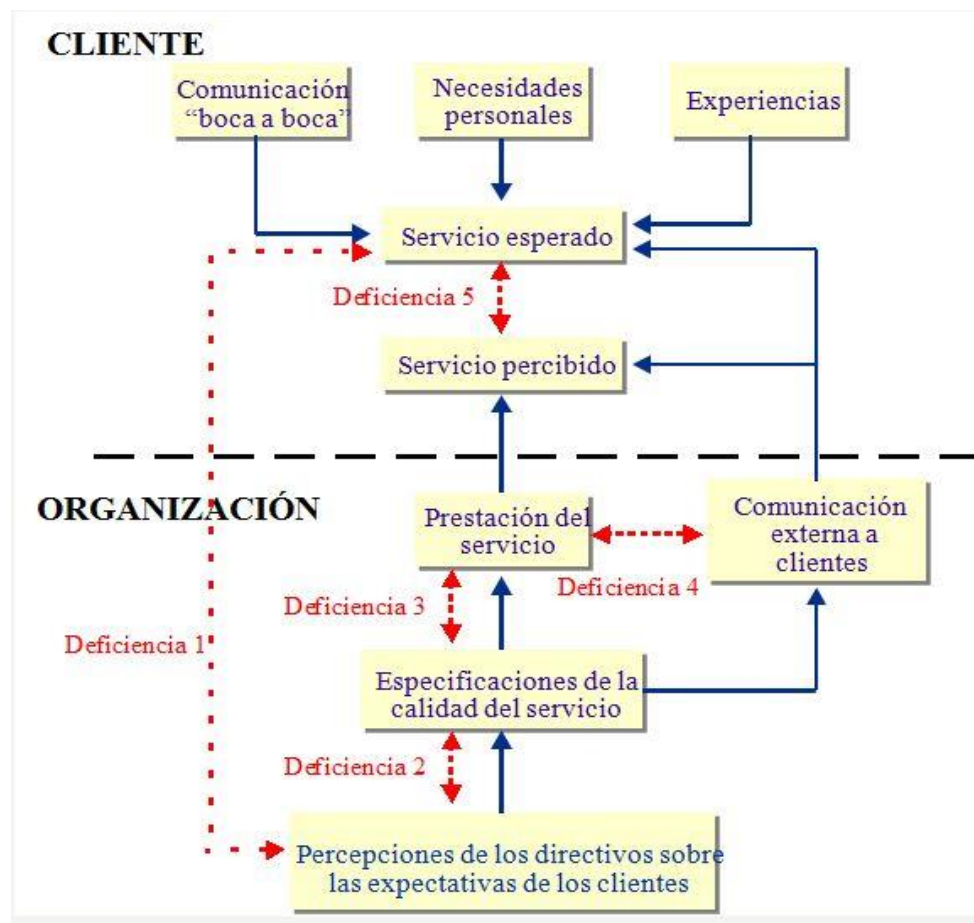
Por otro lado, Larrea (1991) nos dice que: “lo que percibe el cliente en relación al desempeño y a las expectativas, vinculados con un grupo de elementos cualitativos y cuantitativos, servicios”.

Por último Zeithaml & Bitner (2002) conceptualizan a la calidad de servicio como: “una valoración enviada muestra las apreciaciones del cliente sobre algunas dimensiones detalladas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”.

### **2.2.1.3. Modelo SERVQUAL**

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1988) citados por Fedoroff (2018) nos explican que: “Es una técnica que se puede utilizar para poder realizar un análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio del cliente.”

El SERVQUAL es un método empírico derivada que a su vez puede ser utilizada por una organización de servicios, para así poder mejorar la calidad de servicios. Toma en cuenta los criterios de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. De igual manera nos da a conocer mediante la figura Nª 2 el modelo a utilizar para la calidad de servicio y satisfacción del cliente.



**Figura 2:** Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

*Fuente:* (Mallery, 1995)



#### 2.2.1.4. Componentes de la calidad de Servicio

El autor Abadi (2004, pág. 8) nos menciona 5 componentes:

- **Elementos tangibles:** Éstas están conformadas por las instalaciones físicas y el equipo de organización debe estar de la mejor manera, y los trabajadores deben tener la mejor presentación según las posibilidades de cada organización y de su gente.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición de atender y dar un servicio rápido. Según el paso de años a la actualidad los clientes se han vuelto cada vez más exigentes.
- **Seguridad:** la idea es que los clientes perciban que los servicios que ofrecen carecen de riesgos, que no existan dudas sobre las prestaciones.
- **Empatía:** Es decir, que requiere de ponerse en la situación del cliente, para así entender y saber lo que siente.
- **Confiabilidad:** Capacidad de ofrecer un servicio de manera segura y consistente. La confiabilidad significa ejecutar bien el servicio desde un principio.

### **2.2.1.5. Los objetivos de la calidad de servicios**

Según Abadi (2004, pág. 13) los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio son:

- La Satisfacción del cliente
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Como se sabe toda organización tiene 3 objetivos generales:

Supervivencia, crecimiento y utilidades. Los demás objetivos viene a ser particulares y dependen mucho de los que dirigen la organización o empresa.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong (2013, pág. 14) lo definen como: “Medida en lo cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas de comprador”. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Para Pérez & Gardey (2011 actualizado en 2014) lo definen como: el nivel del estado de ánimo de una persona resultado de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Por otro lado Thompson (2005 actualizado en 2006) en su artículo nos dice: que en la actualidad lograr la total satisfacción de un cliente es un requisito indispensable para conseguir un lugar en la mente de los clientes, y a su vez a un mercado meta.

Así mismo Pérez & Gardey (2011 actualizado en 2014) explican que: el objetivo de mantener satisfecho al cliente es lo principal para cualquier empresa u organización. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

#### **2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.**

Thompson (2005 actualizado en 2006) explica que:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al esfuerzo que el cliente considera haber obtenido luego de haber adquirido un producto o servicio. Es decir, es el "resultado" que el cliente "percibe" al obtener el producto o servicio que adquirió.
  
- **Las Expectativas:** Es la esperanza que los clientes obtienen al conseguir algo. Estas se producen por el efecto de una o más de éstas situaciones:
  - ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- ✓ Experiencias de compras anteriores.
  - ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
  - ✓ Promesas que suelen prometer los de la competencia.
- **Niveles de Satisfacción:** Una vez que se haya hecho la compra o adquirido un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- ✓ Insatisfacción:
  - ✓ Satisfacción
  - ✓ Complacencia

#### **2.2.2.2. Factores que influyen en las expectativas.**

Pérez (1994) Explica que:

Una gran gama de hechos conlleva a conformar las expectativas que un cliente o usuario adquiere cuando solicita un servicio, en el cual podemos encontrar los siguientes:

- Experiencias anticipadas con el cliente.
- Imagen y reputación. Publicidad.
- Contactos anticipados.
- Gran avances tecnológicos.
- Aspectos relacionados con el desenvolvimiento y desempeño del personal de trabajo como: facilidad de trato con el cliente, escuchar al cliente, capacidad de sincronizar con las expectativas de los clientes, entre otros.

### **2.2.2.3. El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios.**

Denove & Power (2006) en su libro nos dice que:

El vínculo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta en su mayoría con los siguientes indicadores:

#### **- La Fidelidad:**

La probabilidad de que unos clientes complacidos con su compra lo repitan es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción haya logrado crear en ellos un sentimiento de fidelidad.

#### **- Recomendación Verbal:**

La fuerza de una recomendación verbal es mucho más que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.

#### **- Precios Extra:**

El cliente se dispone a pagar un precio extra si el producto destaca por su calidad y un servicio de atención excelente. De la mayoría de productos y servicios suelen considerar la reputación de estos cada vez que lo comparan con otros.

**- Mayor nivel de ventas:**

Las empresas o entidades que tengan un nivel alto de satisfacción llegan a conseguir que sus clientes se extiendan de una a más marcas propias, y a raíz de ello aumentan sus ventas.

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) nos indica que: La satisfacción del cliente es un requisito primordial para así garantizar el éxito a largo plazo, por lo tanto, toda empresa debe orientarse hacia las necesidades del cliente (Pg. 46).

**2.3. Definición de conceptos básicos:****2.3.1. Concepto de Calidad.**

Según Nava (2005) La calidad constituye el conjunto de cualidades que representa a una persona o cosa; en un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno.

Según Vargas & Aldana (2015) afirman que:

La calidad es un factor de progreso y por ende tiende a buscar la perfección y en ella encuentra al hombre como centro. Así mismo la calidad desarrolla estrategias que pueden orientar al cliente, crear alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible,

conllevando a motivar al emprendimiento de nuevos proyectos y a la vez nos conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden.

Gutiérrez (2004) define la palabra calidad como: El conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto. (Pg. 23).

### **2.3.2. Concepto de Servicio**

Según Sánchez (2018) En su artículo nos indica que:

Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica.

Así mismo, Montoya & Boyero (2013) definen el servicio al cliente como: ese conjunto de acciones que un proveedor puede brindar a sus clientes, cuya finalidad es lograr que el servicio que recibe signifique una diferenciación con las demás organizaciones que presten servicios similares (Pg.385).

### 2.3.3. Concepto de calidad de servicio

Según Duque (2005) nos indica que:

la medición de la calidad del servicio ha causado diferencias de criterio, principalmente dando a conocer que es lo que realmente se está midiendo, para ello encuentra tres tendencias de constructos que son utilizados para evaluar la calidad del servicio y estas son calidad, satisfacción y valor.

Según Pérez (1994) nos explica que:

La calidad de servicio en base a la satisfacción de cada necesidad que se encuentre en los clientes, existen tres tipos de calidad:

- Calidad requerida: es el nivel del cumplimiento del servicio.
- Calidad esperada: satisfacción de los aspectos implícitos.
- Calidad subyacente: tiene relación con la satisfacción de expectativas no explícitas.

Por lo tanto, define a la calidad del servicio como el: “Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”.

Pérez (1994, pág. 94).



#### **2.3.4. Concepto de Satisfacción:**

Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009, p. 104) citados por Zárraga, Molina & Corona (2018, pág. 50) expresan que: La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad servicio está más enfocada específicamente en dimensiones del servicio por el cual la calidad del servicio viene a ser un componente de la satisfacción.

Kotler (2002, pág. 21) nos dice: Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende mucho del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del cliente.

#### **2.3.5. Concepto de Cliente:**

Estela (2019) nos dice que: el concepto de cliente es utilizado para hacer mención de las personas o entidades que realizan voluntariamente un intercambio de recursos, es decir, se recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

Por otro lado, Ortiz (2013) nos indica que: tanto las entidades públicas o privadas, consideran al público en general como clientes, de tal manera que se considera que la atención y el servicio que se presta debe tener igualdad en todas las entidades públicas como privadas.

### **2.3.6. Concepto de satisfacción del cliente**

Según Kotler & Armstrong (2013) indica que: esta dependerá mucho del desempeño percibido del producto en medida de las expectativas del cliente. Es decir, que a mayor desempeño en las expectativas, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa.

Pérez T. (2010) explica que: representa la apreciación del cliente con respecto a una transacción en específico y a una experiencia del consumo. Es decir, que a futuro esto se llega a convertir en una actitud global hacia el servicio recibido y esto nace a raíz de las experiencias de satisfacción con diferentes encuentros de servicio, esto hace que se desarrolle y vaya modificando una actitud global a largo plazo en base a la calidad del servicio que ha recibido.

### **2.3.7. Concepto de atención del cliente**

Según Ortiz (2013) es aquella función laboral ubicada en los servicios de postventa de las entidades o empresas que se dedican a recolectar y solucionar las quejas y/o sugerencias de aquellos que practican esta actividad como los call center.

### **2.3.8. Concepto de Producto**

Según Thompson (2009) define al producto como:

El resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos reales y no reales en el cual pueden ser percibidos por sus clientes y que sean capaces de satisfacer sus deseos y/o necesidades, por lo tanto, un producto puede llegar a ser un servicio, un bien, una idea.

Según Jerome Mc Carthy y William Perrault citados por Thompson (2009) indican que: “El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

### **2.3.9. Concepto de demanda**

Según Monferrer (2013) no dice que: la demanda se entiende por el volumen total de un producto que viene a ser adquirido por los clientes en un espacio y periodo determinado, sin embargo una demanda perfecta es algo que se pretende pero que casi nunca se da.

López (2010) lo define como: la cantidad de un producto o servicio que está dispuesto el cliente a comprar o adquirir a diferentes precios de mercado. Es decir, que a mayor precio menor es la cantidad de productos que están dispuestos a comprar o la inversa.

### **2.3.10. Concepto de oferta**

Según Ávila (2006) explica que:

La oferta es un fenómeno consecutivo a la demanda, lo considera como un gran número de productos que se ofrece al público en general a un precio dado por unidad de tiempo. Al igual que la demanda, la oferta es dada por diferentes alternativas correlacionando las dos variables consideradas.

### **2.3.11. Concepto de mercado**

López (2010) indica que: el concepto de mercado es la matriz en el estudio del funcionamiento de la economía. Por tanto, se entiende por mercado a todo aquello que les permite determinar un precio y a la vez el intercambio de un producto entre cliente y vendedor.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- Los elementos intangibles influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
  
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
  
- La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

- La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.
- La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

## **3.2. Variable e indicadores.**

### **3.2.1. Variable Independiente**

X= Calidad de servicio

#### **3.2.1.1. Dimensiones**

**D<sub>1</sub>** = Elementos tangibles

**D<sub>2</sub>** = Capacidad de respuesta.

**D<sub>3</sub>** = Seguridad.

**D<sub>4</sub>** = Empatía.

**D<sub>5</sub>** =. Fiabilidad.

### **3.2.2. Variable Dependiente**

**Y**= Satisfacción del cliente

### **3.2.2.1. Dimensiones**

**D<sub>1</sub>**= Rendimiento percibido

**D<sub>2</sub>**= Expectativa

### **3.3. Tipo de Investigación**

Se realizó el tipo de investigación básica pura, porque busca describir las variables en estudio y mediante las hipótesis conocer si influye en la satisfacción de los clientes.

### **3.4. Diseño de la Investigación.**

El diseño de investigación que se realizó fue no experimental por la misma razón que no se modificó las variables y fue de tipo transversal ya que la recopilación de información se ejecutó en un momento dado y en el tiempo.

### **3.5. Nivel de Investigación**

De acuerdo al estudio de investigación efectuado se realizó el nivel de investigación descriptivo- explicativo, porque tiene como objetivo describir y analizar si existe o no influencia entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **3.6. Ámbito de la Investigación**

La presente investigación corresponde al ámbito de la administración en los campos de calidad de servicio y satisfacción del cliente del C.C. Mercadillo Bolognesi. Ubicada en av. Crnl Mendoza N° 1945, Distrito y Provincia de Tacna.

### **3.7. Población y Muestra del estudio**

#### **3.7.1. Población:**

Arias (2012) nos afirma que:

Una característica del conocimiento científico es la generalidad. Es decir, puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos e incluso documentos. Por el cual, la población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características similares y por ello serán extensivas las conclusiones de la investigación. Así mismo, quedara delimitada por el problema y los objetivos.



### 3.7.2. Muestra:

Para la siguiente investigación se calculó la muestra teniendo en cuenta que es una población infinita de clientes que asisten al C. C. Mercadillo Bolognesi, es por ello que se aplicó la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de ocurrencia de evento.

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento.

e = Error de estimación.

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 encuestas

Aplicando la fórmula de población infinita se obtuvo la cantidad de 384 entrevistados para el siguiente estudio.

### **3.8. Criterios de Selección**

#### **3.8.1. Criterios de inclusión**

Para la presente investigación se tomó en cuenta lo siguiente:

- Clientes que hayan realizado una compra dentro del centro comercial.
- Clientes que sean mayores de edad
- Hombres y mujeres cuyas edades estén entre 18 y 60 años de edad.
- Clientes que acudan hacer sus compras entre las 10 hrs y 18 hrs.

#### **3.8.2. Criterios de exclusión**

Para la presente investigación se tomó en cuenta lo siguiente:

- A clientes que no hayan realizado alguna compra dentro del centro comercial.
- A clientes menores de edad.
- Hombres y mujeres menores de 18 y mayores de 60 años de edad.
- A clientes que no acudan hacer compras entre las 10 hrs y 18 hrs.

### **3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.9.1. Técnicas:**

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, dado que su aplicación permitió medir las variables en el planteamiento del problema de la presente investigación cuya finalidad fue adquirir respuestas y conclusiones en función al grado de influencia que existe entre ambas variables.

#### **3.9.2. Instrumentos**

Dado la utilización de la técnica, el instrumento fue el cuestionario, cuyo contenido obtiene la utilidad de la escala de Likert para la recolección de datos. Por otro, lado el cuestionario contó con 32 ítems que fue dirigido exclusivamente a los clientes que asisten C. C. Mercadillo Bolognesi.

#### **3.10. Procesamiento y análisis de datos**

El instrumento en uso fue el cuestionario en cual se utilizó para aplicar a los clientes del C. C. Mercadillo Bolognesi que se acercaron a sus instalaciones.

Al término de la aplicación del instrumento y la recolección de datos se procedió a procesarlos utilizando los programas Microsoft Excel versión 2010 con la versión de Windows 8 donde se realiza una base de datos con la información recolectada mediante las encuestas al igual que se procedió a calcular pregunta

por pregunta el puntaje que le corresponde, enseguida se calcula por dimensión y al final se suma el total de cada dimensión para obtener el resultado global de las dimensiones. Por otro lado, está el IBM SPSS statistic 20, el cual es utilizado para el desarrollo del análisis e interpretación de los resultados con sus gráficas correspondientes.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para el procedimiento de la recolección de datos se utilizó dos cuestionarios con el fin de poder establecer los niveles de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

##### 4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

El análisis del coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbrach para el instrumento utilizado es aceptable, ya que según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos.

##### **Tabla 1.**

*Criterios de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbach.*

0.9	El instrumento de medición es excelente
Entre 0.9 – 0.8	El instrumento de medición es bueno
Entre 0.8 – 0.7	El instrumento de medición es aceptable
Entre 0.7 – 0.6	El instrumento es débil.
Entre 0.6 – 0.5	El instrumento es pobre
y si es <0.5	El instrumento no es aceptable

A continuación se muestran las tablas del análisis del nivel de confianza mediante el alfa de Cronbrach de cada variable:

**Tabla 2.**

*Alfa de Cronbrach de la variable calidad de servicio.*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.724	22

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 3.**

*Alfa de Cronbrach de la variable satisfacción del cliente.*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.726	10

Nota: tomado de IBM SPSS 20

#### **4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems**

El presente instrumento se realizó a base del modelo de SERVQUAL de la calidad del servicio que fue elaborado gracias a los autores (Zeithaml & Bitner, 2002), el cual tiene como propósito mejorar la calidad de servicio dentro de una organización.

La técnica de encuesta fue utilizada para recolectar datos mediante las preguntas que se realizaron a los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi para conocer su opinión mediante las dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad, rendimiento esperado, expectativas.

**Tabla 4.**

*Variable Independiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	Items
	ELEMENTOS TANGIBLES	Aspecto de las Instalaciones	P1, P2, P5
		Aspecto de los equipos	P3
		Aspectos del Vendedor	P4
CALIDAD DE SERVICIO		Vendedores responden a las expectativas	P6
	CAPACIDAD DE RESPUESTA.	Disposición del vendedor	P7
		Rapidez del servicio	P8
		Tiempo del servicio	P9

---

SEGURIDAD	Confianza	P10
	Amabilidad y cortesía	P11, P14
	Profesionalismo	P13

---

EMPATIA	Amplitud de horario	P15
	Atención cuidadosa y/o personalizada	P16
	Comprensión de las necesidades	P17
	Preocupación por los intereses de los clientes	P18

---

CONFIABILIDAD	Cumplimiento del servicio ofrecido.	P19
	Cumplimiento de promesas	P20
	Atención eficiente.	P21
		P22

---

Nota: Encuesta de calidad de servicio.



**Tabla 5.***Variable Dependiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO	Percepción del cliente	P1, P3
	ESPERADO	Lo que esperan del vendedor	P2,P4, P5
	EXPECTATIVAS	Nivel de satisfacción	P6, P7, P8, P9, P10

Nota: Encuesta de satisfacción del cliente

#### **4.1.3. Escala de valoración de la variable.**

##### **4.1.3.1. Calidad de servicio**

El instrumento que se aplicó para la variable independiente y sus dimensiones, constaban de 22 preguntas, es decir, la escala de valoración que se planteó está en un rango mínimo de 22 y como máximo de 110 puntos, el cual partió de los baremos que se realizó y estas se muestran en el anexo 01, de igual modo podemos observar en las siguientes tablas del 06 al 11, la frecuencia y

porcentajes que se obtuvo para cada una de ellas.

**Tabla 6.**

*Nivel de Calidad de servicio que brindan los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
regular	132	34.50	34.50
Alto	252	65.50	100.00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 7.**

*Nivel de los Elementos tangibles de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	1.00	0.26	0.26
regular	121.00	31.51	31.77
Alto	262.00	68.23	100.00
Total	384.00	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 8.**

*Nivel de la Capacidad de respuesta de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
regular	161	41.93	41.93
Alto	223	58.07	100.00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 9.**

*Nivel de Seguridad de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	4	1.04	1.04
regular	120	31.25	32.29
Alto	260	67.71	100.00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 10.**

*Nivel de Empatía de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	2	0.50	0.50
regular	194	50.50	51.00
Alto	188	49.00	100.00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 11.**

*Nivel de Fiabilidad de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bajo	2	0.52	0,52
regular	172	44.78	45.30
Alto	210	54.70	100,00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

#### 4.1.3.2. Satisfacción del cliente.

El instrumento que se aplicó para la variable dependiente y sus dimensiones, constaban de 10 preguntas, es decir, la escala de valoración que se planteó están en un rango de 10 y 50 puntos, el cual partió de los baremos que se realizó y estas se muestran en el anexo 02, de igual modo podemos observar en las siguientes tablas del 12 al 14, la frecuencia y porcentajes que se obtuvo para cada una de ellas.

**Tabla 12.**

*Nivel de Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho Ni insatisfecho	158	41.10	41.10
satisfecho	226	58.90	100.00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 13.**

*Nivel de Rendimiento esperado de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho Ni insatisfecho	152	39.50	39.50

satisfecho	232	60.50	100.00
Total	384	100.00	

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 14.**

*Nivel de Expectativas de los comerciantes del C.C.  
Mercadillo Bolognesi*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni satisfecho	184	47.90	47.90
Ni insatisfecho	200	52.10	100.00
Total	384.0	100.0	

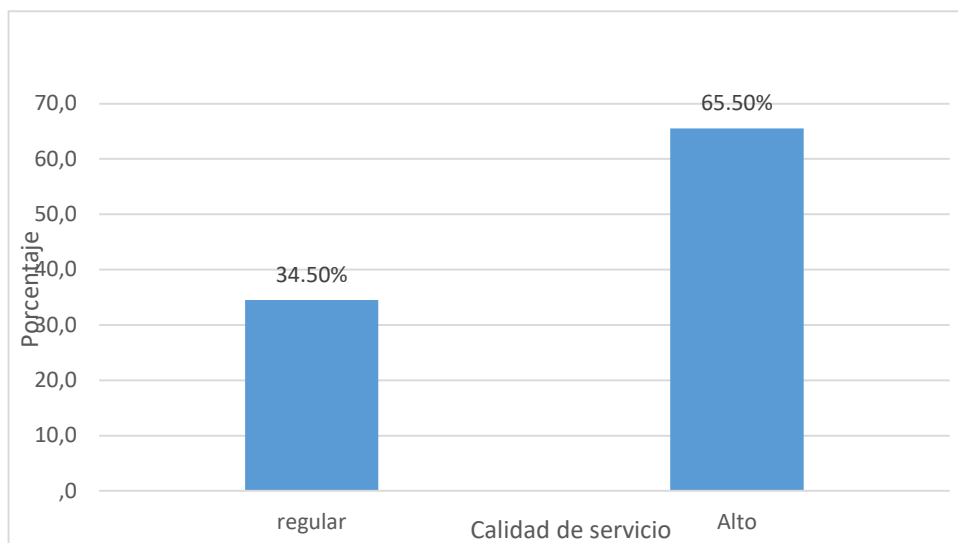
Nota: tomado de IBM SPSS 20

## 4.2 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

### 4.2.1. Resultados

#### 4.2.1.1. Análisis general

#### 4.2.1.1.2. Calidad de servicio

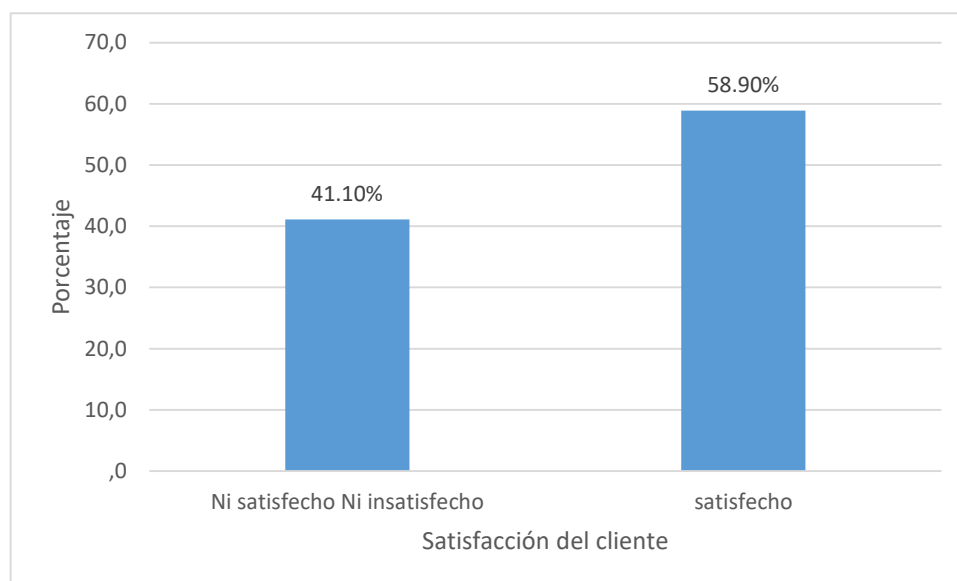


**Figura 3:** Resultados de la variable independiente calidad de servicio

#### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 03 de la variable calidad de servicio, observamos que del total de 384 clientes encuestados; el 65.50% respondieron con una calificación alta de acuerdo al servicio que han recibido por parte de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, sin embargo, un porcentaje considerable del 34.50% respondieron con calificación regular ante esta variable, ambas calificaciones se diferencian por un porcentaje considerable del 31.00%.

#### 4.2.1.2.1. Satisfacción del cliente



**Figura 04:** Variable dependiente satisfacción del cliente

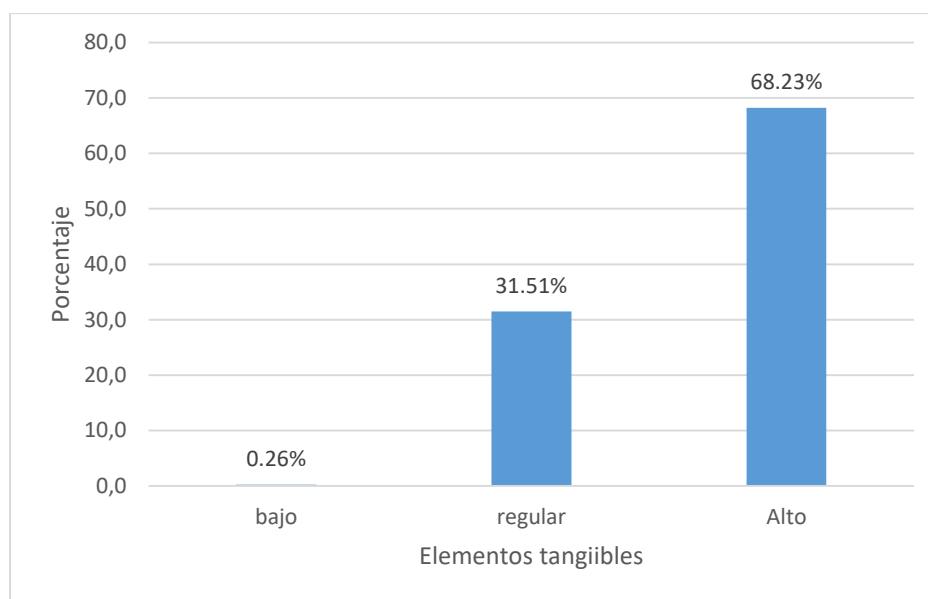
### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 04 de la variable satisfacción del cliente, observamos que del total de 384 clientes encuestados; el 58.90% respondieron con una calificación satisfecha de acuerdo a lo percibido y a la experiencia que obtuvieron al momento de realizar una compra en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, sin embargo un porcentaje considerable del 41.10% respondieron con calificación regular ante esta dimensión, ambas calificaciones se diferencian por un porcentaje considerable del 17.80%.

#### **4.2.1.2. Análisis por dimensión**

#### 4.2.1.1.1. Variable independiente

A continuación se muestran los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable independiente “calidad de servicio”, las dimensiones son: Elementos tangibles (figura 05), capacidad de respuesta (figura 06), seguridad (figura 07), empatía (figura 08), fiabilidad (figura 09).

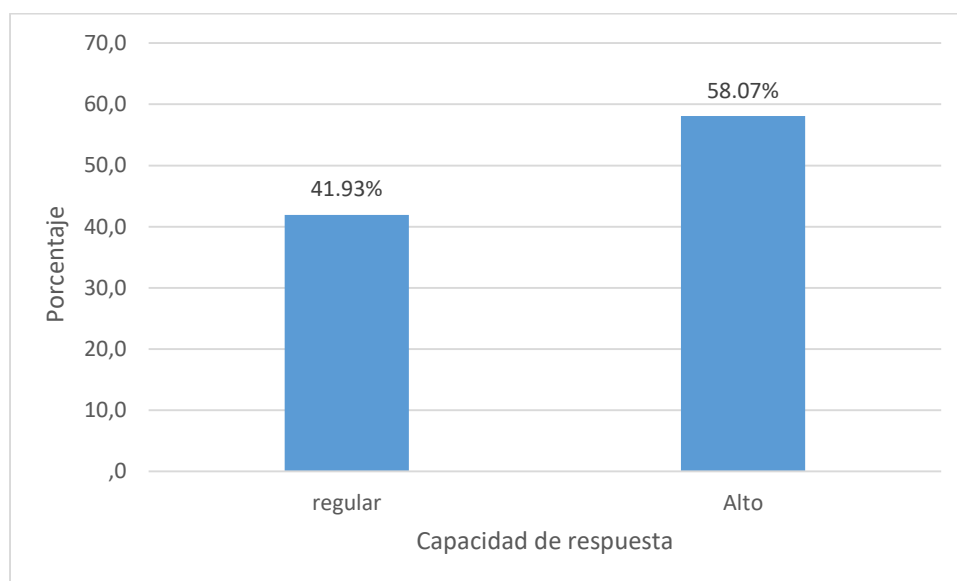


**Figura 05:** Resultado de la dimensión Elementos tangibles

#### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 05 de la dimensión de elementos tangibles, nos muestra que de un total de 384 clientes encuestados; el 68.23% respondieron con una calificación alta en cuanto al aspecto y/o ubicación de las instalaciones, los equipos y aspectos del vendedor que recibieron los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que un 31.51% respondieron con una calificación regular ante la dimensión antes mencionado. Por otro lado, podemos observar que un mínimo del 0.26% lo calificó como bajo.

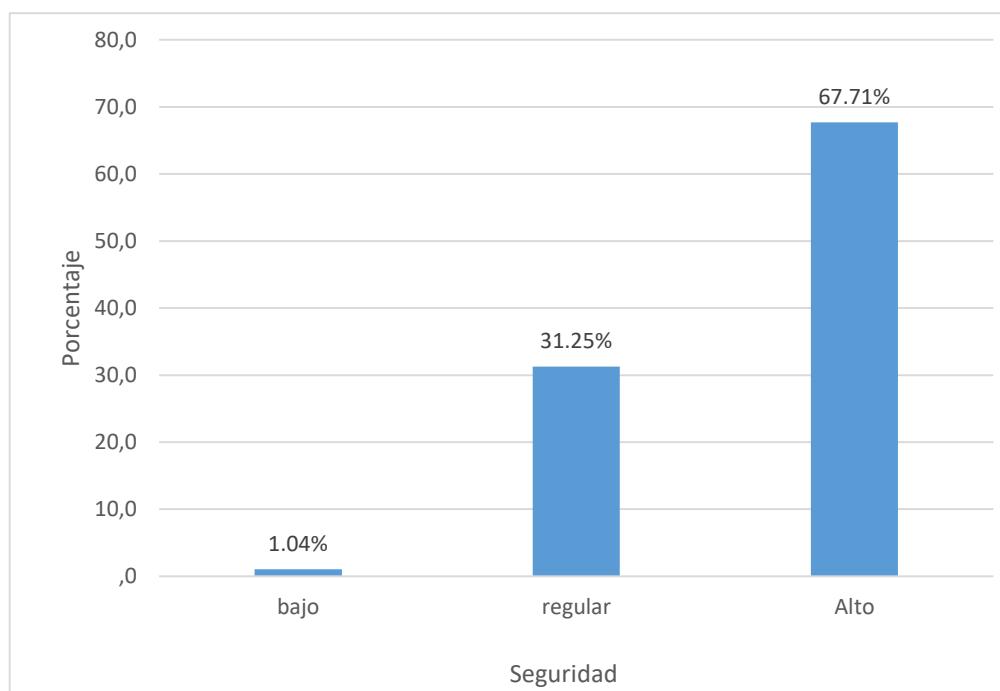




**Figura 06:** Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

### **Interpretación:**

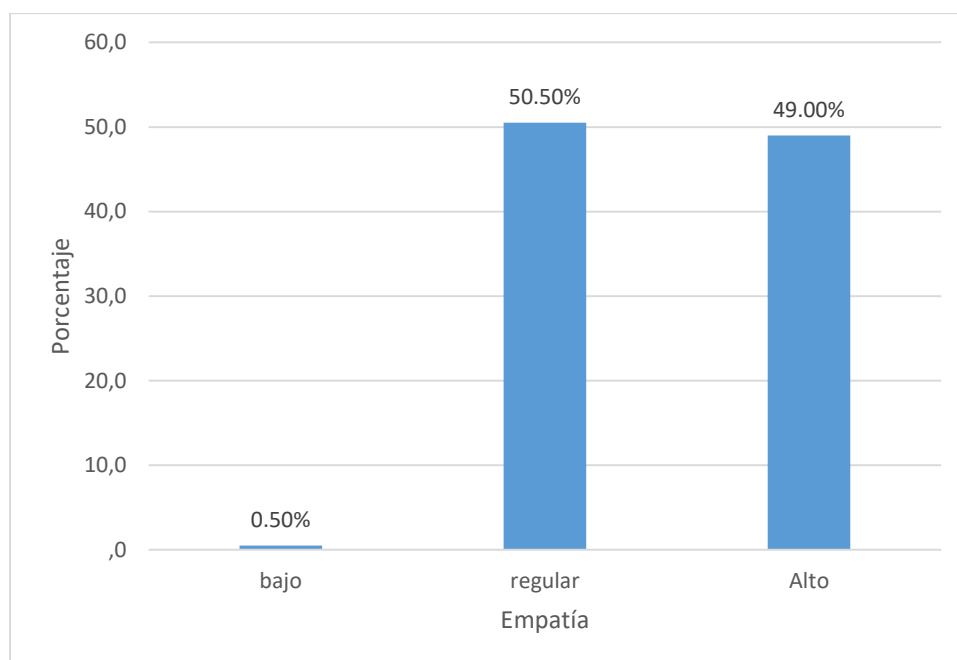
Con respecto a la figura 06 de la dimensión de capacidad de respuesta, nos muestra que del total de 384 clientes encuestados; el 58.07% respondieron con una calificación alta en cuanto a la disposición, el apoyo y la rapidez del comerciante ante las necesidades del cliente en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que un 41.93% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión, cabe decir que en este caso los porcentajes son más cercanos a comparación de la figura 5 y la figura 7.



**Figura 07:** Resultado de la dimensión seguridad

**Interpretación:**

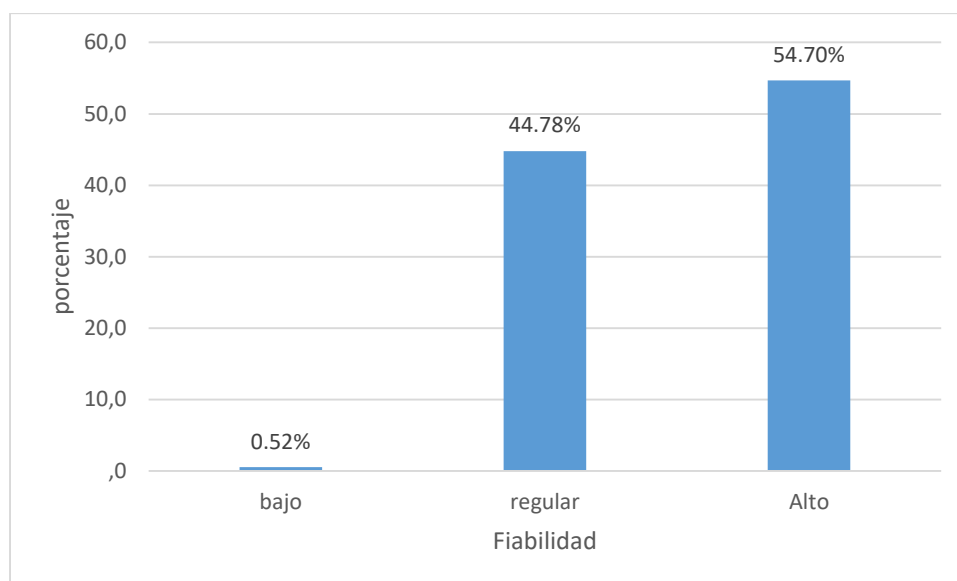
Con respecto a la figura 07 de la dimensión “seguridad”, nos muestra que del total de 384 clientes encuestados; el 67.71% respondieron con una calificación alta en cuanto a se refiere a la confianza, amabilidad, cortesía, profesionalismo y seguridad que les brindaron los comerciantes a los clientes en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que el 1.04% respondieron con calificación baja, sin embargo el 31.25% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión.



**Figura 08:** Resultado de la dimensión empatía

### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 08 de la dimensión “Empatía”, podemos observar que del total de los 384 clientes encuestados; el 49.00% respondieron con una calificación alta en cuanto a lo que se refiere a atención cuidadosa y/o personalizada, comprensión de las necesidades, Preocupación por los intereses de los clientes que recibieron por parte de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que el 0.50% respondieron con calificación baja, sin embargo el 50.50% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión, habiendo una diferencia mínima del 1.50 % entre alto y regular.



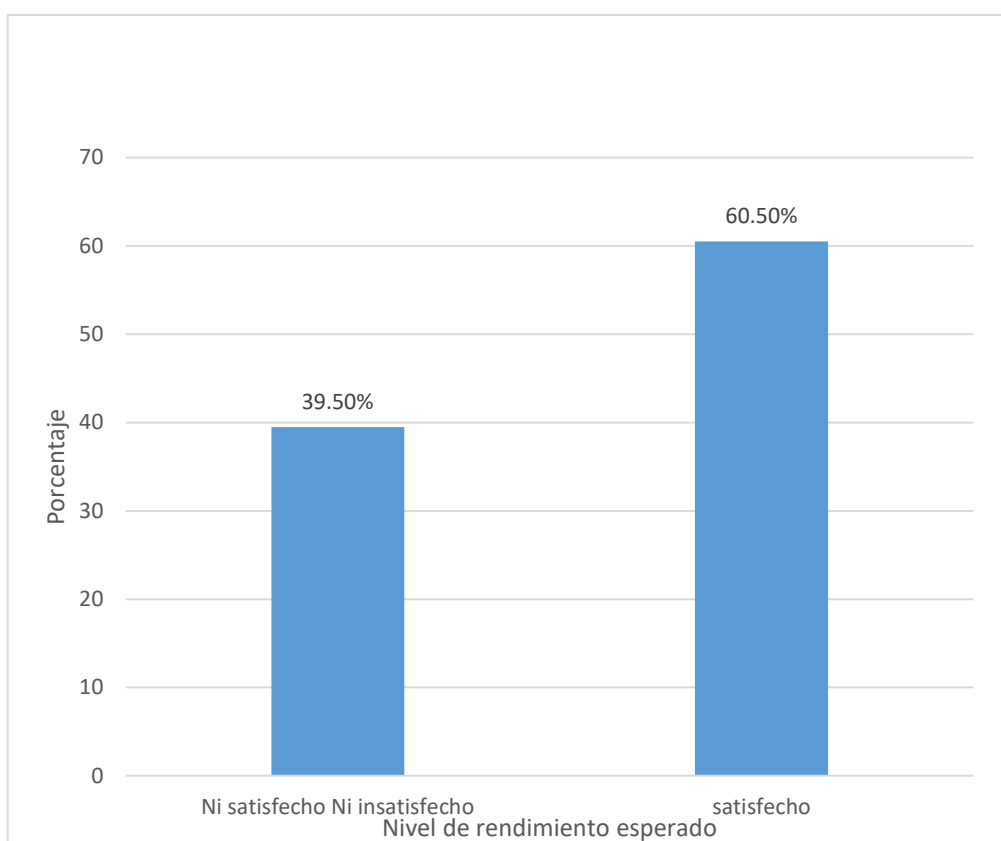
**Figura 09:** Resultado de la dimensión Fiabilidad

### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 09 de la dimensión “Fiabilidad”, podemos observar que del total de 384 clientes encuestados; el 54.70% respondieron con una calificación alta en cuanto a lo que se refiere al cumplimiento del servicio y/o producto ofrecido y atención eficiente que recibieron por parte de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que un porcentaje mínimo del 0.52% respondieron con calificación baja, sin embargo el 44.78% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión, habiendo una diferencia del 9.92 % entre la calificación alta y regular.

#### 4.2.1.1.2. Variable dependiente

A continuación se muestran los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable dependiente “satisfacción del cliente”, las dimensiones son: rendimiento esperado (figura 10) y expectativas (figura 11).

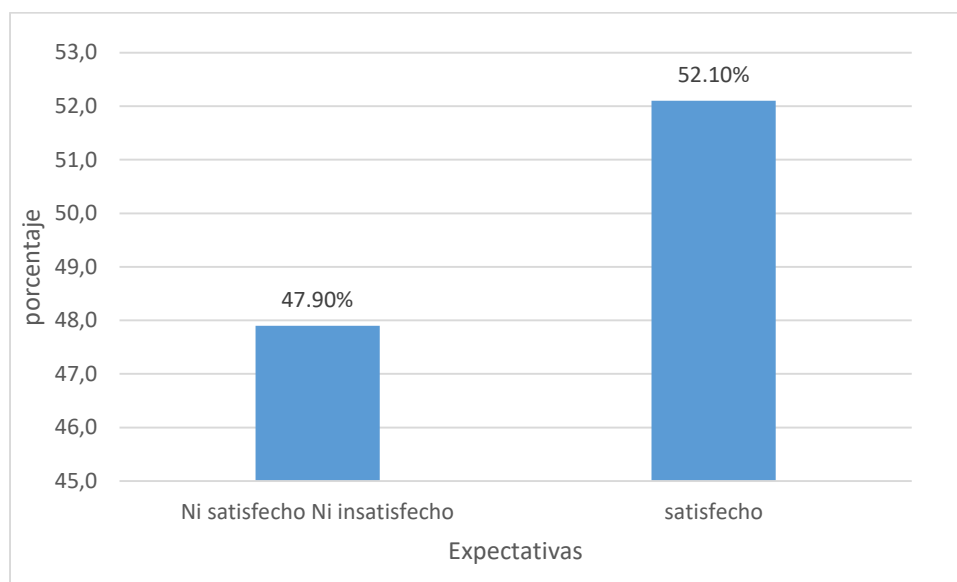


**Figura 10:** Resultado de la dimensión rendimiento esperado

#### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 10 de la dimensión “Rendimiento esperado”, nos muestra que del total de 384 clientes encuestados; el 60.50% respondieron con una calificación satisfecha en cuanto a lo que se refiere a la percepción del cliente

y lo que esperan de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que el 39.50% respondieron con calificación regular.



**Figura 11:** Resultado de la dimensión expectativas

### **Interpretación:**

Con respecto a la figura 11 de la dimensión “expectativas”, observamos que del total de 384 clientes encuestados; el 52.10% respondieron con una calificación satisfecha desde el punto de vista de los clientes en cuanto la satisfacción de atención recibida, los horarios y disponibilidad de ser atendidos por parte de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, sin embargo un porcentaje considerable del 47.90% respondieron con calificación regular ante esta dimensión, ambas calificaciones se diferencian por un mínimo del 4.20%.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Verificación de las hipótesis para comprobar si existe o no existe influencia entre las variables de estudio.

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

#### • Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 5\%$

#### • Prueba estadística

Anova y regresión lineal

#### • Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de H<sub>0</sub>.

• **Calculo estadístico**

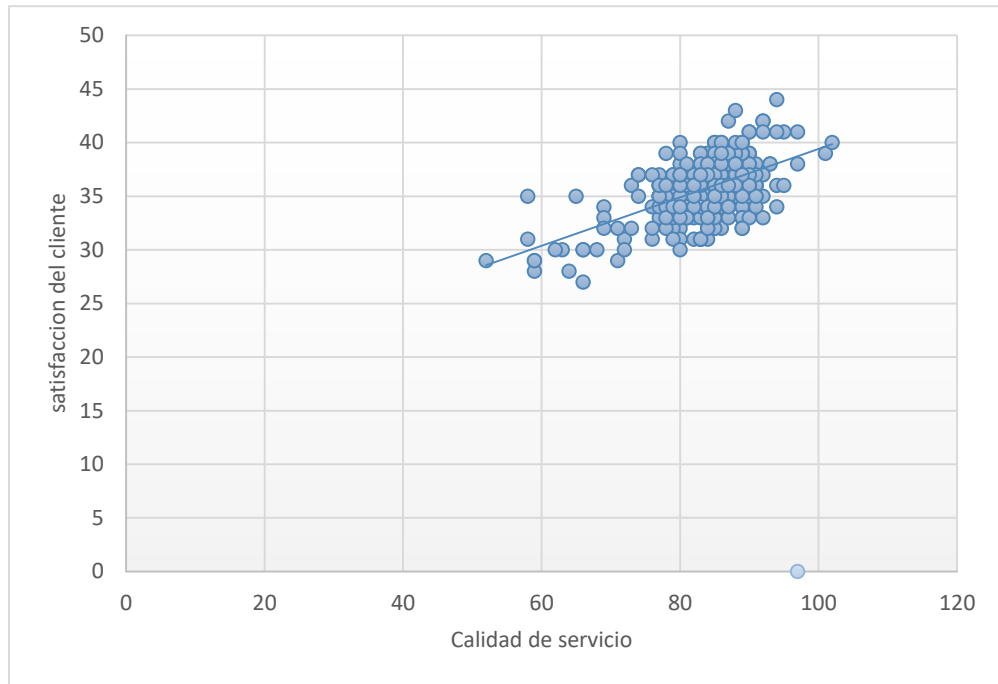
**Tabla 15.**

Correlación de Spearman de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
	Calidad de servicio	1	0.56
Rho de Spearman	Correlación de Pearson		
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	384	384
	Satisfacción del cliente	0.56	1
	Correlación de Pearson		
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	384	384

Nota: tomado de IBM SPSS 20





**Figura 12.** Diagrama de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Tabla 16.**

*ANOVA de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	793.45	1.00	793.45	176.89	0.00
Residual	1713.51	382.00	4.49		
Total	2506.96	383.00			

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 17.***Coeficiente del modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

	Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.		Beta		
(Constante)	16.84	1.43			11.78	0.00
Calidad de servicio	0.23	0.02		0.56	13.30	0.00

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Interpretación:**

Como podemos observar en la tabla 15, claramente nos muestra que el Rho de Spearman tiene un valor del 0.56 y que la sig. es igual a 0.00, por ello podemos concluir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes. También podemos notar que en las tablas 16 y 17 las significancias son menores al alfa planteado por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis  $H_0$ . Por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la calidad de servicio aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 12.

### 4.3.2. Verificación de hipótesis específicas

#### 4.3.2.1 Primera hipótesis específica de la calidad de servicio: Elementos tangibles

**Ho:** Los elementos intangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**H1:** Los elementos intangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

- **Nivel de significancia**

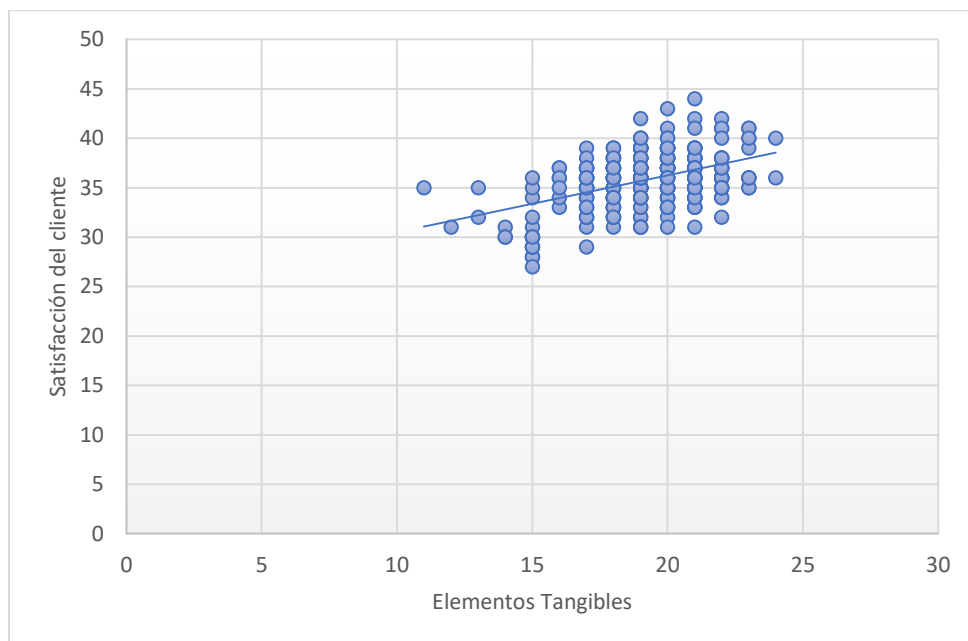
$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

- **Prueba estadística**

Anova y regresión lineal

- **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.



**Figura 13:** Diagrama de dispersión de la dimensión elementos tangibles.

**Tabla 18.**

*ANOVA de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	508.58	1.00	508.58	97.22	0.00
Residual	1998.38	382.00	5.23		
Total	2506.96	383.00			

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 19.**

*Coefficiente del modelo de elementos tangibles y la satisfacción del cliente.*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados Beta	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	24.76	1.13		21.99	0.00
Elementos tangibles	0.58	0.06	0.56	9.86	0.00

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Interpretación:**

Como podemos observar las tablas 18 y 19 las sigs. son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis  $H_0$ . Por lo tanto, la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar los elementos tangibles aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 13.

**4.3.2.2 Segunda hipótesis específica de la calidad de servicio: Capacidad de respuesta.**

**$H_0$ :** La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**$H_1$ :** La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**• Nivel de significancia**

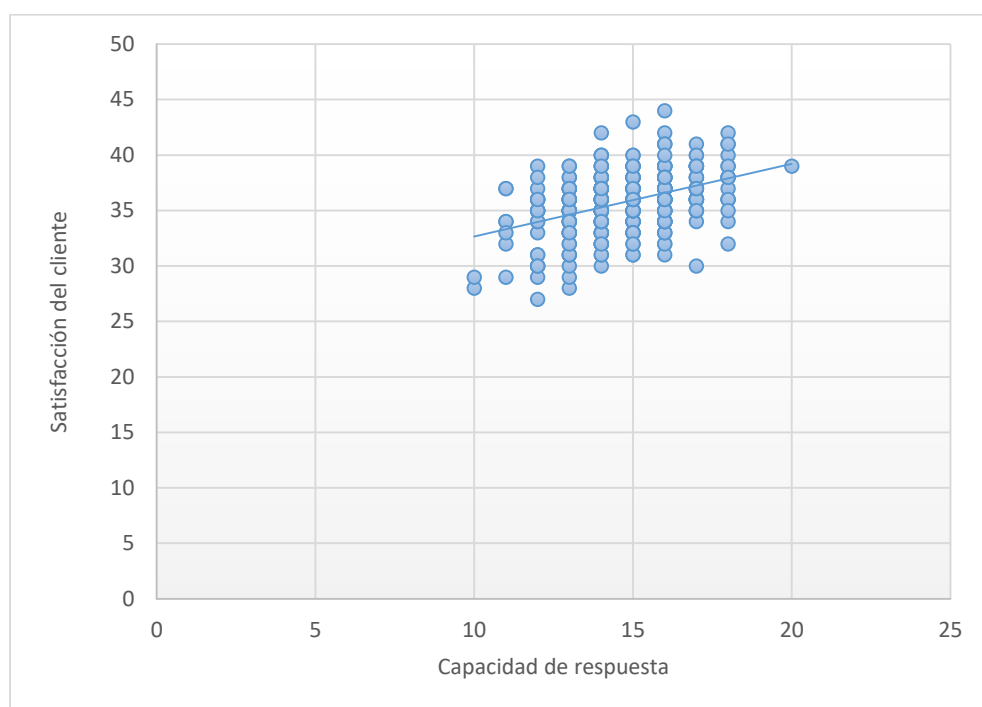
Alfa =  $\alpha$  = 5%

• Prueba estadística

Anova y regresión lineal

• Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.



**Figura 14:** Diagrama de dispersión de la dimensión capacidad de respuesta.

**Tabla 20.**

*ANOVA del modelo de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	445.12	1.00	445.12	82.47	0.00
Residual	2061.84	382.00	5.40		
Total	2506.96	383.00			

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 21.***Coefficiente del modelo de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

	Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	Beta		
(Constante)	26.12	1.07			24.36	0.00
Capacidad de respuesta	0.65	0.07	0.56		9.08	0.00

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Interpretación:**

Como podemos observar las tablas 20 y 21 las sigs. son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis  $H_0$ . Por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la dimensión capacidad de respuesta aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 14.

**4.3.2.3 Tercera variable independiente específica: Seguridad**

**$H_0$ :** La seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**H1:** La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

• **Nivel de significancia**

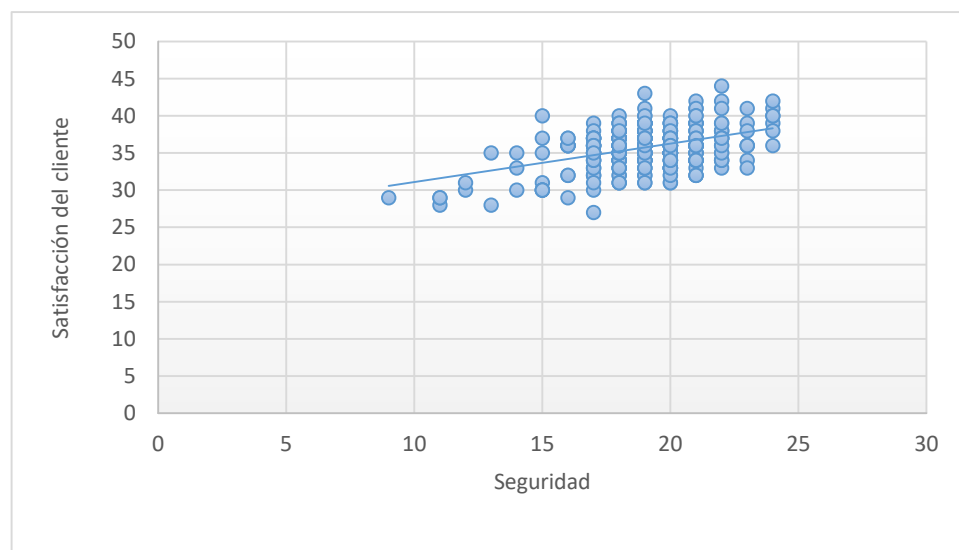
Alfa =  $\alpha$  = 5%

• **Prueba estadística**

Anova y regresión lineal

• **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.



**Figura 15:** Diagrama de dispersión de la dimensión seguridad



**Tabla 22.***ANOVA del modelo de seguridad y satisfacción del cliente.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	460.50	1.00	460.50	85.96	0.00
Residual	2046.46	382.00	5.36		
Total	2506.96	383.00			

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 23.***Coefficiente del modelo de seguridad y satisfacción del cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados Beta	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	25.92	1.07		24.15	0.00
Seguridad	0.52	0.06	0.56	9.27	0.00

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Interpretación:**

Como podemos observar las tablas 22 y 23 las sigs. son menores al alfa planteado que equivale al 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis Ho. Por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la dimensión de seguridad aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 15.

#### **4.3.2.4 Cuarta hipótesis específica de la calidad de servicio: Empatía**

**Ho:** La empatía no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**H1:** La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

- **Nivel de significancia**

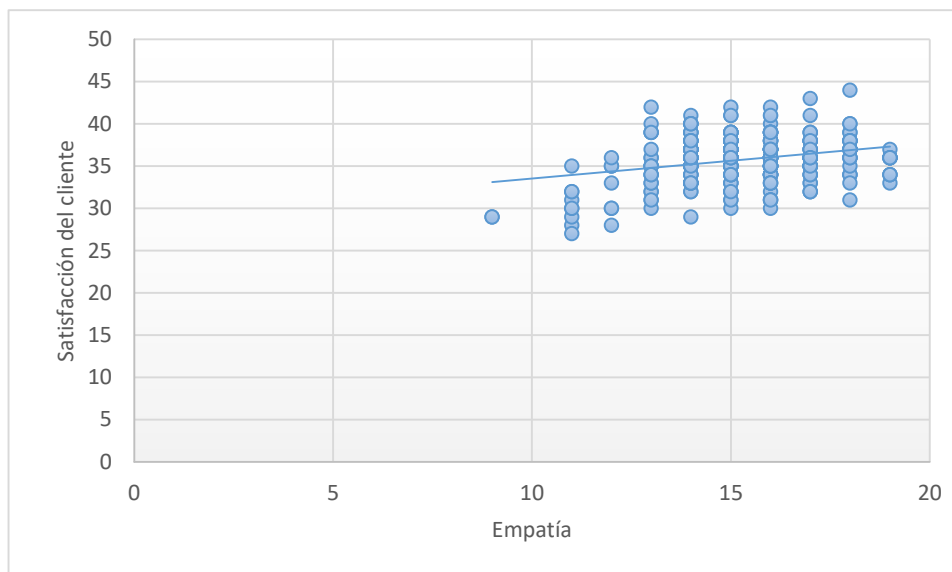
Alfa =  $\alpha$  = 5%

- **Prueba estadística**

Anova y regresión lineal

- **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.



**Figura 16:** Diagrama de dispersión de la dimensión empatía.

**Tabla 24.**

*ANOVA del modelo de empatía y satisfacción del cliente.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	196.77	1.00	196.77	32.54	0.00
Residual	2310.19	382.00	6.05		
Total	2506.96	383.00			

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 25.**

*Coefficientes del modelo de empatía y satisfacción del cliente.*

	Coeficientes estandarizados		no tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	29.30	1.15		25.54	0.00
Empatía	0.423	0.08	0.28	5.70	0.00

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Interpretación:**

Como podemos observar las tablas 24 y 25 las sigs. son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis  $H_0$ . Por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 16.

**4.3.2.5 Quinta variable independiente específica: Fiabilidad**

**$H_0$ :** La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**$H_1$ :** La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019.

**• Nivel de significancia**

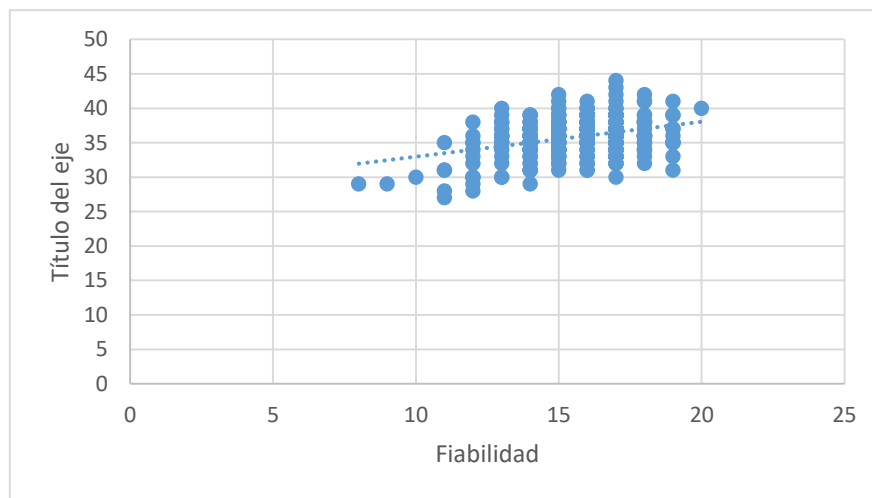
Alfa =  $\alpha$  = 5%

- **Prueba estadística**

Anova y regresión lineal

- **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de  $H_0$ .



**Figura 17:** Diagrama de dispersión de la dimensión fiabilidad

**Tabla 26.**

*ANOVA del modelo de fiabilidad y satisfacción del cliente.*

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	303.94	1.00	303.94	52.70	0.00
Residual	2203.02	382.00	5.77		
Total	2506.96	383.00			

Nota: tomado de IBM SPSS 20

**Tabla 27.**

*Coefficientes del modelo de fiabilidad y satisfacción del cliente.*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	27.89	1.10		25.43	0.00
Fiabilidad	0.51	0.070	0.35	7.26	0.00

Nota: tomado de IBM SPSS 20

### **Interpretación:**

Como podemos observar las tablas 26 y 27 las sigs. son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para no aceptar la hipótesis Ho. Por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la fiabilidad aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 17.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de las bases que fueron obtenidas por las técnicas empleadas, se llega a las siguientes conclusiones:

##### **PRIMERO:**

Podemos concluir que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del C C. Mercadillo Bolognesi a raíz de los resultados que se obtuvieron del valor de Rho de Spearman el cual fue del 0.56 y que la sig., es igual a 0.00. De igual modo en las tablas 16 y 17 las sigs., son de 0.00 es decir son menores al alfa planteado por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la calidad de servicio aumenta la satisfacción de los clientes como lo muestra en la figura 12.

**SEGUNDO:**

Podemos concluir que los elementos tangibles influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Como se pudo observar en las tablas 18 y 19 las sigs. Son de 0.00, es decir, son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, podemos afirmar que al aumentar los elementos tangibles aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 13.

Así mismo, se ve reflejado en los resultados de la figura 05 que un 68.23% del total de 384 clientes encuestados respondieron con una calificación alta en cuanto al aspecto y/o ubicación de las instalaciones, los equipos y Aspectos del vendedor que recibieron los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que un 31.51% respondieron con una calificación regular ante la dimensión antes mencionado. . Por otro lado podemos observar que un mínimo del 0.26% lo calificó como bajo.

**TERCERO:**

Podemos concluir que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Como se pudo observar las tablas 20 y 21 las sigs. son del 0.00, es decir, son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis nula. Así mismo,



podemos afirmar que al aumentar la dimensión capacidad de respuesta aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 14.

Así mismo, se ve reflejado en los resultados de la figura 06 que un 58.07% del total de 384 clientes encuestados respondieron con una calificación alta en cuanto a la disposición, el apoyo y la rapidez del comerciante ante las necesidades del cliente en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que un 41.93% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión, cabe decir que en este caso los porcentajes son más cercanos a comparación de los elementos tangibles y la seguridad.

#### **CUARTO:**

Podemos concluir que la seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Como se pudo observar las tablas 22 y 23 las sigs. son del 0.00, es decir, son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis  $H_0$ . Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la dimensión capacidad de respuesta aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 15.

Así mismo, se ve reflejado en los resultados de la figura 07 que un 67.71% del total de 384 clientes encuestados respondieron con una calificación alta en cuanto a lo que se refiere a la confianza, amabilidad, cortesía, profesionalismo y seguridad que les brindaron los comerciantes a los clientes en el Centro Comercial Mercadillo

Bolognesi, mientras que el 1.04% respondieron con calificación baja, sin embargo el 31.25% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión.

#### **QUINTA:**

Podemos concluir que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Como se pudo observar las tablas 24 y 25 las sigs. son del 0.00, es decir, son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis  $H_0$ . Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la dimensión capacidad de respuesta aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 16.

Así mismo, se ve reflejado en los resultados de la figura 08 que un 49.00% del total de 384 clientes encuestados respondieron con una calificación alta en cuanto a lo que se refiere a atención cuidadosa y/o personalizada, comprensión de las necesidades, Preocupación por los intereses de los clientes que recibieron por parte de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que el 0.50% respondieron con calificación baja, sin embargo el 50.50% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión, habiendo una diferencia mínima del 1,50 % entre alto y regular.

**SEXTA:**

Podemos concluir que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna, marzo 2019. Como se pudo observar las tablas 26 y 27 las sigs. Son del 0.00, es decir, son menores al alfa planteado que es el 5 % por lo que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% por el cual se rechaza la hipótesis  $H_0$ . Así mismo, podemos afirmar que al aumentar la dimensión capacidad de respuesta aumenta la satisfacción de los clientes como se muestra en la figura 17.

Así mismo, se ve reflejado en los resultados de la figura 09 que un 54.70% del total de 384 clientes encuestados respondieron con una calificación alta en cuanto a lo que se refiere al cumplimiento del servicio y/o producto ofrecido y atención eficiente que recibieron por parte de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, mientras que un porcentaje mínimo del 0.52% respondieron con calificación baja, sin embargo el 44.78% respondieron con una calificación regular ante esta dimensión, habiendo una diferencia del 9.92 % entre la calificación alta y regular.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERO**

Para empezar se recomienda que la junta directiva del C.C. Mercadillo Bolognesi ponga como agenda de asamblea la propuesta de llevar un curso taller sobre calidad de servicio para los comerciantes que realizan la labor de las ventas diariamente, esto les ayudaría mucho ya que al lograr la satisfacción en el cliente ésta la llevaría a una fidelización.

### **SEGUNDO**

Se recomienda a los asociados en conjunto con el cuerpo directivo mejorar la infraestructura del C.C. Mercadillo Bolognesi colocando más cámaras de seguridad y una reubicación de los accesos permitidos que se les da a cada asociado para instalar sus vitrinas y mostradores en cada puesto ya que una parte de ella invade los pasadizos y eso hace que los pasadizos se encuentren con menos acceso de pase para los clientes.

### **TERCERO**

Para mejorar el servicio en la atención del cliente, la disposición y rapidez en atención, se recomienda al cuerpo directivo organizar una vez al mes por lo menos charlas y/o capacitaciones y junto a ello la motivación para que logren mejorar el servicio que brindan.

**CUARTO**

Se recomienda a los asociados implementar más cámaras de seguridad tanto en los pasillos como en las puertas de ingreso y llevar un monitoreo eficaz, al igual que el personal de seguridad organizarse para llevar un mejor control de las zonas que vigilan.

**QUINTO**

Se recomienda al cuerpo directivo buscar una motivación en los comerciantes, como por ejemplo premio al mejor vendedor, así como cuando realizan su aniversario y los premian por diversos concursos en deportes, decoración, de igual manera motivarlos con premios o condecoraciones como el mejor vendedor, esto podría hacerse cada trimestre, con la finalidad de que los comerciantes puedan tener una mejor atención con sus clientes, preocuparse por la necesidades que requieren los clientes.

**SEXTO**

Y por último se recomienda capacitar a los comerciantes específicamente en la información y términos de garantías que brindan con los servicios y/o productos ofrecen para no caer en error y no llevar una mala impresión de los clientes al momento de adquirir un producto y crear desconfianza en ellos.

## REFERENCIAS

- Abadi, M. (2004). *La calidad de servicio*. investigación científica, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Buenos Aires.
- Álvarez C., G. M. (2012). "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro*". Caracas, Venezuela.
- Arhuis Aponte, F., & Campos Veliz, A. Y. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015*. Huancayo.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía* . mexico.
- Choque Illacutipa, D. M. (2017). "*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera s.a.c. periodo 2016*". tesis, Tacna, Tacna.
- Da Silva, K. (22 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *La Satisfacción*. California, EEUU: Portfolio.
- Duque Oliva, E. J. (Enero-junio de 2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 80.
- Espinoza Vidaurre, S. M. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016*. Tacna: Upt.

- Estela Raffino, M. (05 de marzo de 2019). "*Cliente*". Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/cliente/>
- Fedoroff, P. (08 de Diciembre de 2018). *12 MANAGE: The executive Fast track*.  
 Obtenido de  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZefB9gpbyiwJ:https://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_es.html&hl=es-419&gl=pe&strip=0&vwsrc=0](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZefB9gpbyiwJ:https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html&hl=es-419&gl=pe&strip=0&vwsrc=0)
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de Calidad* (2da edición ed.). México: noriega editores.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1era edición ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico, Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico, Mexico : Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimoprimer edición ed.). (G. D. Chávez, Ed., & A. M. Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad del Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- López López, M. D. (2010). "*Fundamentos de Economía, empresa, derecho, administracion y metodologia de la investigación aplicada a la RSC*". (P. P. Otero, Ed.) España: Netbiblo.
- López Mosquera, D. C. (2018). "*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*". tesis, Guayaquil.
- Mallery, G. y. (1995). *Quality Business Strategy*. Obtenido de  
<https://es.slideshare.net/qbsconsultora/1-coeficiente-alpha-de-cronbach>

- Méndez Rosey, J. C. (10 de Mayo de 2013). <https://www.gestiopolis.com/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta publicaciones .
- Miranda González, J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (1era edición ed.). (F. Garcia, Ed.) Madrid, España.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (1era ed.). (P. d. I., Ed.)
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el Servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). Estrategia Calidad de Servicio. *Logistec*.
- Nava Carbellido, V. M. (2005). *¿Que es la calidad? Conceptos, Gurús y modelos fundamentales*. Mexico: limusa noriega editores.
- Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención . *Diario Gestion* .
- Oliva Mallorga, C. J. (2017). *"La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional del servicio publico de electricidad electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016"*. tesis, Tacna, Tacna.
- Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Atención básica al cliente* (1era ed.). Instituto Mediterraneo Publicaciones.
- Peiro Ucha, A. (2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peralta Aleman, G. (2002). *De la Filosofía de La calidad al sistema de mejora continua*.



- Perez Fdez. de Velasco, J. A. (1994). *"Gestion de las calidad empresarial"*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Perez Fernandez de Velazco, J. A. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atencion al cliente calidad total*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011 actualizado en 2014). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente* (1era ed.). Ideas propias editorial S.L.
- Portocarrero Condezo, W. G. (2017). *"Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016"*. Lima, Lima.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share,sede Huehuetenango*. Huehuetenango-Guatemala.
- Rodriguez Orihuela, R. (18 de Setiembre de 2018). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/28/servicio-al-cliente-los-dos-errores-principales-que-se-cometen/>
- ROJAS GUTIÉRREZ, W. J. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de pueblo nuevo, provincia de chincha, región ica, año 2016*. trabajo de investigación , Lima.
- Sanchez Galán, J. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Thompson, I. (Julio de 2005 actualizado en 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 11 de diciembre de 2018, de

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Thompson, I. (2009). Definición del producto. *Marketing - Free.com*.

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas* (1era ed.). MEXICO: Grupo Editorial Patria S. A.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3era Edición ed.). (U. d. Sabana, Ed.) Colombia: Ecoe ediciones .

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (28 de Marzo de 2018). La Satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Revista de Estudios en contaduría, Administración e informática*.(18).

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicio: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. (2da ed. ed.). (McGraw-Hill, Ed., & A. L. María Isabel Pérez de Lara Choy, Trad.) Mexico, México.

## APÉNDICE 1.

- **Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b><u>Problema General</u></b>	<b><u>Objetivo General</u></b>	<b><u>Hipótesis General</u></b>	VARIABLE INDEPENDIENTE:  CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Capacidad de respuesta.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Fiabilidad.</li> </ul> de
¿Cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019?	Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes del C. C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.	La calidad del servicio influye Significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.		
<b><u>Problemas específicos</u></b>	<b><u>Objetivos específicos</u></b>	<b><u>Hipótesis específicas</u></b>	VARIABLE DEPENDIENTE:  SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento Percibido.</li> <li>• Expectativas.</li> </ul>
PE1 ¿Cómo influye los elementos intangibles en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019?	OE1 Determinar cómo influye los elementos intangibles en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.	HE1 Los elementos intangibles influye Significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.		
PE2 ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019?	OE2 Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.	HE <sub>2</sub> La capacidad de respuesta influye Significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.		

PE4 ¿Cómo influye la Empatía en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019?	OE4 Determinar cómo influye la Empatía en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.	HE4 La Empatía influye Significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.		
PE5 ¿Cómo influye la fiabilidad en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019?	OE5 Determinar cómo influye la fiabilidad en la Satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.	HE5 La fiabilidad influye Significativamente en la satisfacción de los clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi, de la ciudad de Tacna 2019.		
<b>METODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACION Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS DE INSTRUMENTO</b>
Tipo de Investigación	Básica Pura	Población	Clientes del C.C. Mercadillo Bolognesi de Tacna, Desconocida.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Nivel de Investigación	Descriptivo- explicativo		Muestra	
Diseño de Investigación	No experimental - Transversal			

- **Instrumento De Investigación**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL C. C. MERCADILLO BOLOGNESI**

Estimado cliente: Nos encontramos desarrollando un estudio sobre “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2019”. Es por ello que se ha elaborado este cuestionario para conocer su percepción de la calidad de servicio recibido en este centro comercial. De igual manera le comunicamos que la información que nos proporcione es confidencial, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha llenado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta.

PARTE I: Datos generales del encuestado

Sexo:                    F            o            M                                    Edad: \_\_\_\_\_

Calidad de Servicio	
Puntaje	Calificación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	siempre

## PARTE I: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

N°	Ítems sobre calidad de servicio	Puntuación				
A	ELEMENTOS TANGIBLES					
CSA1	Los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi se encuentran ubicados correctamente y permiten el tránsito fluido de los clientes	1	2	3	4	5
CSA2	Los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi cuentan con el espacio adecuado para comercializar sus productos	1	2	3	4	5
CSA3	Los equipos de los puestos del C.C. Mercadillo Bolognesi brindan seguridad a través de cámaras, sirenas y otros	1	2	3	4	5
CSA4	La persona que atiende en el puesto de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi tienen una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
CSA5	Los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi cuentan con los servicios de iluminación correcta	1	2	3	4	5
B	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
CSB6	Los comerciantes de los puestos del C.C. Mercadillo Bolognesi logran una comunicación efectiva con los clientes.	1	2	3	4	5
CSB7	Los comerciantes de los puestos del C.C. Mercadillo Bolognesi muestran disponibilidad para atenderlo	1	2	3	4	5
CSB8	Los comerciantes de los puestos del C.C. Mercadillo Bolognesi realizan el despacho de mercadería con rapidez	1	2	3	4	5
CSB9	Los comerciantes de los puestos del C.C. Mercadillo Bolognesi está a su disposición en los días que usted más lo necesita.	1	2	3	4	5
C	<b>SEGURIDAD</b>					
CSC10	Los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi le transmiten seguridad y confianza para realizar sus compras.	1	2	3	4	5
CSC11	Los comerciantes de los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi siempre están atentos a sus deseos y necesidades.	1	2	3	4	5
CSC12	El comportamiento de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi le inspiran confianza.	1	2	3	4	5
CSC13	Los comerciantes de los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.	1	2	3	4	5

CSC14	Los comerciantes de los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi son respetuosos al momento de dirigirse a los clientes.	1	2	3	4	5
D	<b>EMPATÍA</b>					
CSD15	Los comerciantes de los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi cuentan con horarios amplios de atención.	1	2	3	4	5
CSD16	El personal de los puestos de venta del C. C. Mercadillo Bolognesi le ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5
CSD17	El personal de los puestos de venta del C. C. Mercadillo Bolognesi comprende sus necesidades en relación a los productos que busca.	1	2	3	4	5
CSD18	El personal de los puestos de venta del C. C. Mercadillo Bolognesi se preocupan por brindarle una buena atención	1	2	3	4	5
E	<b>FIABILIDAD</b>					
CSE19	El personal de los puestos de venta del C. C. Mercadillo Bolognesi cumple con lo que ofrecen en relación a los productos	1	2	3	4	5
CSE20	La calidad de los productos que ofrecen en los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi brinda confianza	1	2	3	4	5
CSE21	Los puestos de venta del C.C. Mercadillo Bolognesi le brinda información clara y precisa que usted necesita respecto al producto que ofrecen.	1	2	3	4	5
CSE22	Todas las veces que realiza una compra en el C.C. Mercadillo Bolognesi obtiene una buena atención	1	2	3	4	5



**PARTE II: CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Satisfacción del Cliente					
Puntaje	1	2	3	4	5
Calificación	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni Insatisfecho	satisfecho	Totalmente Satisfecho

N°	Ítems sobre la Satisfacción del cliente	Puntuación				
		A RENDIMIENTO ESPERADO				
SCA1	¿Cuál es su nivel de satisfacción con su experiencia general como cliente del C. C. Mercadillo Bolognesi	1	2	3	4	5
SCA2	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta del vendedor ante sus necesidades o inquietudes sobre el producto que busca?	1	2	3	4	5
SCA3	¿Cuál es su nivel de satisfacción con el precio y la calidad de los productos que adquiere en el C. C. Mercadillo Bolognesi?	1	2	3	4	5
SCA4	¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando realizan el despacho de mercadería o venta de un producto?	1	2	3	4	5
SCA5	¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios brindados por el vendedor?	1	2	3	4	5
B	EXPECTATIVAS					
SCB6	¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando acude a comprar al C. C. Mercadillo Bolognesi?	1	2	3	4	5
SCB7	¿Cuál es su nivel de satisfacción con los comerciantes del C. C. Mercadillo Bolognesi referido con la disponibilidad de atenderlo?	1	2	3	4	5
SCB8	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la seguridad de vigilancia en el C. C. Mercadillo Bolognesi?	1	2	3	4	5
SCB9	¿Qué tan satisfecho está con los productos y servicios lo que ofrecen en el C. C. Mercadillo Bolognesi?	1	2	3	4	5
SCB10	¿Qué tan satisfecho está Ud. Con el horario de atención de los comerciantes del C.C. Mercadillo Bolognesi establecido al cliente?	1	2	3	4	5




- Validez del instrumento de investigación





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI de profesión,  
identificado con Documentos Nacional N° 00419188, hago constar que  
evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines  
académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la  
investigación denominada: "Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción al cliente  
del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna2018".

Constancia que se expide en Tacna, el mes de junio del 2019

  
Firmado por:  
WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI  
DNI. 00419188

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANSUI, WILFREDO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: U. P. T.
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: .....
- 1.7. Autor del instrumento: .....
- 1.8. Escuela Profesional: .....

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					23	
SUMATORIA TOTAL					23	

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 233.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR NO FAVORABLE 

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_


---



---

---

2

Tacna,

  
\_\_\_\_\_  
Firma  
WILFREDO B. VEIASQUEZ YURANQUI  
D.N.E. 00419199

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	--	--

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Velosquez Yupanqui Wilfredo  
 1.2. Grado Académico: Magister  
 1.3. Profesión: Administrador de Empresas  
 1.4. Institución donde labora: UPT  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.7. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.8. Escuela Profesional: \_\_\_\_\_

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					23	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					23	

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 233.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

---

2

Tacna, 01 Junio 2019



---

Firma  
WILFREDO VELAZQUEZ YURANQUI  
D.N.I. 00419188



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *Mag. David Proutipa Chiro* de profesión, identificado con Documento Nacional N° *00501624*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción al cliente del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2018".



Constancia que se expide en Tacna, el mes de junio del 2019

Firmado por:

DNI.

*Mag. David Proutipa Chiro*

*00501624*

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	--	---

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Américo Quiro, David.*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Contador*
- 1.4. Institución donde labora: *UPT*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente.*
- 1.6. Denominación del Instrumento: .....
- 1.7. Autor del instrumento: .....
- 1.8. Escuela Profesional: .....

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL					27	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

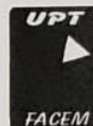
- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR   
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 17 de Mayo del 2019.

(R) (-)  
Firma



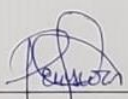


## CONSTANCIA DE VALIDACION

### JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ELOYNA LUCIA PELANDEZA ARANA de  
Profesión CONTADOR PUBLICO, identificado con Documento  
Nacional de Identidad N° 04406159, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines  
académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en  
la investigación denominada: "Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción  
de los clientes del centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de mayo 2019.

  
Nombres y Apellidos: ELOYNA PELANDEZA ARANA  
DNI N° 04406159



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
Facultad de Ciencias Empresariales



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Penoloca Ayana  
 1.2. Grado Académico: Magister  
 1.3. Profesión: Contadora Pública  
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento:  
 .....  
 .....  
 1.7. Autor del instrumento: .....  
 1.8. Escuela Profesional: .....

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL					24	

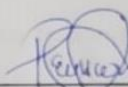
	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR   
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 01 Junio 2019

  
\_\_\_\_\_  
Firma

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Penoloca Arana
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Contadora Pública
- 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: .....
- 1.7. Autor del instrumento: .....
- 1.8. Escuela Profesional: .....

#### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL					24	

## ANEXOS

## ANEXO 01

A continuación se muestran los baremos con las que se trabajó para realizar la escala de valoración de las variables calidad de servicio y sus dimensiones.

**Tabla 28.***Análisis de la variable Calidad de servicio*

	Li	Ls	valores
1	22	51	bajo
2	51	81	regular
3	81	110	Alto

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**Tabla 29.***Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Elementos tangibles*

	Li	Ls	valores
1	5	12	bajo
2	12	18	regular
3	18	25	Alto

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**Tabla 30.***Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Capacidad de respuesta.*

	Li	Ls	valores
1	4	9	bajo
2	9	15	regular
3	15	20	Alto

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**Tabla 31.***Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Seguridad*

	Li	Ls	valores
1	5	12	bajo
2	12	18	regular
3	18	25	Alto

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**Tabla 32.***Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: Empatía*

	Li	Ls	valores
1	4	9	bajo
2	9	15	regular
3	15	20	Alto

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**Tabla 33.***Análisis de la variable Calidad de servicio dimensión: fiabilidad*

	Li	Ls	valores
1	4	9	bajo
2	9	15	regular
3	15	20	Alto

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**ANEXO 02**

A continuación se muestran los baremos con las que se trabajó para realizar la escala de valoración de la variable satisfacción de los clientes y sus dimensiones.

**Tabla 34.***Análisis de la variable satisfacción del cliente*

	Li	Ls	valores
1	10	23	Insatisfecho
2	23	37	Ni satisfecho Ni insatisfecho
3	37	50	Satisfecho

Nota: Encuesta de calidad de servicio.

**Tabla 35.***Análisis de la variable satisfacción del cliente dimensión: Rendimiento esperado*

	Li	Ls	valores
1	5	12	Insatisfecho
2	12	18	Ni satisfecho Ni insatisfecho
3	18	25	Satisfecho

Nota: Encuesta de satisfacción del cliente.

**Tabla 36.***Análisis de la variable satisfacción del cliente dimensión: Expectativas.*

	Li	Ls	valores
1	5	12	Satisfecho
2	12	18	Ni satisfecho Ni insatisfecho
3	18	25	Insatisfecho

Nota: Encuesta de satisfacción del cliente.