



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN PLAZA VEA SALAVERRY, LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

MORALES SANTOS, LOAN BERNY

**ASESOR:**

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

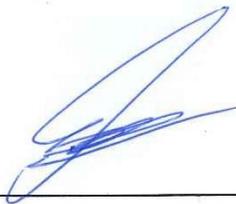
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LIMA- PERÚ**

**2018**

## Página del Jurado



---

Dr. Rosel Cesar Alva Arce

**Presidente**



---

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**Secretario**



---

Dr. Tantalean Tapia Iván Orlando

**Vocal**

## **Dedicatoria**

El presente estudio estará dirigido primordialmente a mi esposa, a mi hijas y a mis padres, que siempre fueron ese soporte que necesitaba para no darme por vencido y poder así lograr uno de mis primeros objetivos en mi vida profesional, no obstante, como no agradecer y dedicar esta investigación a Dios por permitirme estar con mis seres queridos día a día.

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradecer a Dios por darme a una familia tan espléndida y que fueron el soporte en mi vida académica y brindarme los medios para poder costearlos.

En segundo lugar a mi hermosa familia, a mi esposa, a mis hijas y mis padres, que siempre estuvieron ahí apoyándome económica y espiritualmente, para no desistir en mi objetivo.

En tercer lugar a mi amigo y asesor el doctor Iván Orlando Tantalean Tapia, quien me aconsejó y me exigió para desarrollar un buen trabajo de investigación, algo que también me sirve el día de hoy en mi vida profesional.

A mis grandes amigos por el apoyo recíproco en esta vida universitaria.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDA

Yo **Morales Santos, Loan Berny** con DNI N°, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



---

Morales Santos, Loan Berny

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio y su influencia en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018”.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Morales Santos, Loan Berny

## ÍNDICE

<b>Página del jurado</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaración de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Resumen</b>	ix
<b>Abstract</b>	ix
<b>I.INTRODUCCION</b>	10
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	12
1.2.1. Internacionales	13
1.2.2. Nacionales	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	14
1.4. Formulación del Problema	19
1.5. Justificación del Estudio	19
1.6. Objetivos	20
1.7. Hipótesis	21
<b>II. MÉTODO</b>	22
2.1. Diseño de investigación	22
2.2. Variables, Operacionalización	24
2.3. Población y Muestra	28
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de Análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	33
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	52
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	58
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	59
<b>VII. REFERENCIAS</b>	61
<b>ANEXOS</b>	64

## **Resumen**

La presente investigación “Calidad De Servicio y su Influencia en la Captación de Clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018” cuyo objetivo de estudio es demostrar la influencia de la calidad de servicio con la captación de clientes, la población de estudio estuvo conformado por 109 colaboradores y se utilizó un muestreo no probabilístico, censal puesto que, no se escogió el universo de estudio aleatoriamente. Se empleó el cuestionario que estuvo conformado por 24 preguntas entre ambas variables, donde se aplicó la escala de tipo Likert. La validación del instrumento se llevó a cabo por medio de la aprobación de profesionales especializados y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach en una prueba piloto de 20 colaboradores. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 23, donde nos dio por resultados que la Calidad de servicio si influye en la captación de clientes en plaza vea.

**Palabras Clave:** Captación, Calidad, Servicio.

## **Abstract**

The present investigation "Quality of Service and its Influence in the Attention of Clients in Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018" whose objective of study is to demonstrate the influence of the quality of service with the acquisition of clients, the study population was conformed by 109 collaborators and a non-probabilistic, census sampling was used since, the study universe was not chosen randomly. The questionnaire was made up of 20 questions between both variables, where the Likert scale was applied. The validation of the instrument was carried out through the approval of specialized professionals and its reliability was calculated through the Alpha coefficient of Cron Bach in a pilot test of 20 collaborators. Once the data were collected, they were processed through the SPSS V. 23, where it was found that the quality of service has an influence on the recruitment of customers in the market.

**Keywords:** Catchment, Quality, Service.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1. Realidad problemática**

En la actualidad las empresas que triunfan en el mercado su éxito radica en que brindan una experiencia agradable a sus clientes, puesto que, la atención percibida por los clientes es de vital importancia para elevar las ventas de las empresas, si no se brinda un buen servicio a los clientes se observara en el nivel de ventas de la empresa será baja.

Internacionalmente encontramos que las empresas, ofrecen un servicio diferenciado y de calidad a sus clientes, puesto que, este servicio es muy personalizado, y eso es tal vez el secreto de éxito que tienen la empresa para fidelizar a sus clientes y así posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado, es por ello que al cliente de Starbucks no le interesa pagar un precio elevado por una taza de café, puesto que, ellos saben que no están pagando por el producto, sino por la experiencia única que vivirán en las instalaciones de la organización.

Observamos que las empresas en el Perú, ya sea el sector donde se encuentren están ofreciendo a sus clientes un servicio único, puesto que, se están centrando en brindar un servicio personalizado de atención a sus clientes, no obstante, ofrecen a sus clientes de manera adicional sin ningún costo alguno un valor añadido sin que este sea financiado por el usuario, logrando así diferenciarse y fidelizar a sus clientes y en un futuro no tan lejano captación de nuevos clientes, gracias a su calidad de servicio.

Por lo mencionado líneas arriba, la justificación de aplicar la calidad de servicio en la empresa Plaza Vea, que cuenta con más de 10 años el rubro retail, que si se aplica de una manera correcta no solo tendrá un nivel de ventas progresivos sino que también tendrá clientes fidelizados que es lo que busca toda empresa, y en este caso que es lo que viene buscando Supermercados Vea tener una cartera de potenciales clientes.

Se puede observar en distintas organizaciones se centran en ofertar un buen precio, descuidando otros costos más importantes para las instituciones, como por ejemplo la atención que los colaboradores le brindan a los consumidores, es por ello que si la organización ofrece una buena calidad de servicio, no tendrá la necesidad de reducir costos, y el precio de su producto podrá ser acorde al mercado.

A nivel Internacional la empresa Starbucks, te ofrece una calidad de servicio muy personalizado a cada cliente, y eso es lo que genera un valor agregado en el cliente y logra

posicionarse en la mente del consumidor, al cliente no le interesa pagar un precio elevado por una taza de café, puesto que en Starbucks le brindan una experiencia muy distinta a otras empresas.

A nivel nacional podemos observar que la empresa Hiraoka, en su sector brindan un servicio personalizado con sus clientes, lo que logran con ello es fidelizar al cliente y así asegurarse futuras ventas.

A las empresas mencionadas líneas arriba es donde apunta Plaza Vea, a ofrecer una buena calidad de servicio para así tener un alto nivel de ventas y sobre todo clientes fidelizados que es lo que busca toda empresa.

Para este trabajo de investigación estamos estudiando la empresa de nombre comercial Plaza Vea que en su razón social es (Supermercados Peruanos) con Nro. 20100070970, pero en este trabajo solo se trabajó con la sucursal que tiene en AV. Gral. Salaverry, Jesús María 15076, que se encuentra dentro del centro comercial Real Plaza.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales.**

Bracho (2013), en su investigación *“Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo”*. Para lograr la distinción de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Rafael Urdaneta. Problema: ¿Cuáles serán las tácticas ofertadas para captar nuevos consumidores en la Municipalidad de Maracaibo? Objetivo: Es formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz. Metodología: El estudio empleó la Investigación Descriptiva correlacional, el diseño empleado fue no experimental. Marco Conceptual: El autor cita a Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), menciona que cuando hablamos de tácticas en la mercadotecnia, hace alusión a las tareas en grupo que son importantes para elegir y analizar los tipos mercados objetivos, no obstante de incrementar, logrando así posicionar el marketing mix que logre captar nuevos beneficios para la empresa. Conclusión: Con este trabajo se llegó a la conclusión que al seleccionar la plaza objetivo de las tácticas que buscan promover la fidelización y captación de nuevos clientes dentro de la Municipalidad de

Maracaibo, se concluye que el mercado meta (clientes), de la muestra seleccionada los consumidores, normalmente cuentan con un nivel educativa entre técnicos y universitarios, sus ingresos están entre 5001 a 10000 bolívares., sus cargos son administrativos, normalmente es un público con conceptos tradicionales . (2013)

Calderón y Calderón (2013), con su tesis “*Plan Estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil*”. Tesis para obtener el grado de Ingeniera Industrial con mención en Finanzas en la universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. Presento como principal problema el impacto de las conductas de los pensionistas del Magisterio Ecuatoriano dentro de Guayaquil en oposición de la inclinación de las instituciones. Objetivos: Las autoras presentan como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Metodología: El estudio empleó la Investigación Descriptiva correlacional el diseño empleado fue no experimental. Marco Conceptual: El autor cita Kotler y Armstrong (2003), quién conceptualiza la porción de plaza como un conjunto de clientes que serán quienes evaluarán el tipo de mercadeo empleado por la empresa. Conclusión: Se llegó a la deducción que en la actualidad, no cuentan con medios ni tácticas, que ayuden a alcanzar las metas de la empresa y por ende un desarrollo acelerado dentro del mercado de fondos complementarios provisionales cerrados del Ecuador a través del desarrollo de actividades estratégicas en beneficio de sus clientes. (2013)

Droguett (2012), en su investigación “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*”. Para obtener el Título profesional de Ingeniero Comercial con mención en Administración en la Universidad de Chile. El principal problema de esta investigación es determinar las causas más importantes al momento de decidir si la experiencia que cuente un colaborador servirá para ofrecer un servicio de calidad y satisfactoria a los consumidores. Objetivos: El autor presenta como objetivo general es analizar las causas más importantes al momento de decidir si la experiencia que cuente un colaborador servirá para ofrecer un servicio de calidad y satisfactoria a los consumidores. Metodología: El estudio empleó la Investigación Descriptiva correlacional, el diseño empleado fue no experimental. Marco Conceptual: El autor cita a Caruana, Money, & Berthon, (2000), quien define a la cualidad

de prestación y placer son dos factores, que son intangibles, tienen un papel fundamental a la hora de que el cliente elige al momento de comprar y es por ello, que la fidelización de clientes son los beneficios a futuro de una organización. Distintos autores mencionan y definen a estos dos factores, donde también mencionan que en la actualidad los gerentes utilizan de manera cotidiana estas dos variables. Conclusión: Con este trabajo se llegó a la conclusión que dentro del sector observamos una serie de tareas distintas, que son realizados por distintos colaboradores y que se presentan de manera continua en el trato con los clientes. De lo mencionado, es primordial rescatar que no tanto los clientes como los colaboradores tienen que tener el mismo trato y debe tener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. (2012)

Ospina Valderrama (2015), en su trabajo de investigación titulada “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías”. Tesis para obtener el grado de Doctor en Economía, en la Universidad de Valencia, España. Problema: Objetivos: El autor presenta como objetivo general profundizar en los conceptos de calidad de servicio, valor, satisfacción y lealtad. De la misma forma, las relaciones que se dan entre ellos nos permitirán identificar una secuencia en el proceso de evaluación del servicio, que se plasmará en un modelo conceptual y será contrastado a través de una investigación empírico. Metodología: El estudio empleó la Investigación Descriptiva correlacional con un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación descriptivo. (Ospina Valderrama, 2015) Conclusión: Con este trabajo se llegó a la conclusión que En primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en esta tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las decisiones y el estilo de gestión que se desarrolle. Esta función presenta una dualidad relativa a sus principales funciones, por una parte, se encarga de gestionar el flujo físico de las mercancías desde su punto de origen hasta el punto de consumo, y por otra, se encarga de la gestión del flujo, en ambos sentidos, de toda la información asociada. (2015)

Villalba (2017), con su tesis *Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de Mejora*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresas de la universidad Rafael Urdaneta en

Venezuela. La presente investigación Se ha realizado un investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Con este trabajo se llegó a la conclusión que Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado (2017).

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales.**

López (2014), con sus tesis “El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros”. Tesis para obtener el Título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Tecnológica del Sur, Perú. Problema: ¿De qué manera el Marketing relacional influye en fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros?. Objetivo: Los autores presentan como objetivo general determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Metodología: El estudio empleó la Investigación Descriptiva correlacional con un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Explicativo - Causal. Marco teórico: El autor cita a Philip Kotler, que indica que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, para conceptualizar la fidelización cita a Enrique Perez del Campo, quien manifiesta que “La fidelización de clientes se configura como un estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña en poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor , tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros. Conclusión: Con este trabajo se llegó a la conclusión que la influencia del Marketing relacional es directa ya que en base a la encuesta realizada , el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que

tenga la empresa para poder cerrar algún contrato(aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. (2014)

Álvarez y Corac (2015), con sus tesis “Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador- 2014”. Tesis para obtener el Título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú. Los autores presentan como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014. Con este trabajo se llegó a la conclusión que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000. (2015)

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), con sus tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Objetivos: Los autores presentan como objetivo general medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Metodología: Empleo un tipo de investigación básica, el diseño es no experimental, transversal y correlacional. Marco Teórico: El autor cita a Manes (1993, p. 43), quien define al marketing educativo como, el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones ,el autor para conceptualizar a la calidad de servicio cita a Ivancevich (1996), se entiende por servicio educativo a todas las actividades, que permite consolidar los mecanismos para hacer frente al mercado externo, ya que sólo en la medida que logre la satisfacción de padres y alumnos brindando un buen servicio podrá mantenerse en el mercado educativo, caso contrario

empezará a perder cobertura en alumnados, perdiendo aulas efectivas y personal docente por reducción de las metas de atención. Conclusión: Con este trabajo se llegó a la conclusión que El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. (2) El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. (2010)

Vela y Zavaleta (2014), con sus tesis “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Tesis para obtener el Título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Los autores presentan como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. Con este trabajo se llegó a la conclusión que La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. (2) La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. (2014)

Gonzáles (2017), con sus tesis Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.Trujillo – Año 2017. Tesis para obtener el Título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú. La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – año 2017. La metodología utilizada en la investigación consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población es infinita. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario para calidad de servicio, el cual fue aplicado a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. y para la segunda variable lealtad del cliente se aplicó igualmente un cuestionario a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. luego de la recolección de datos se usó el programa estadístico SPSS para el análisis respectivo y encontrar la correlación

entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. Donde se concluyó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes. (2017)

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad**

Para Vargas y Aldana (2014) definen el concepto de calidad de la siguiente manera:

La calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componente imprescindible de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer y surgir.) (Vargas & Aldana, 2014, pág. 61)

Al respecto Felipe (2007) manifiesta que, “los trabajadores se deben preocupar en satisfacer las necesidades de los clientes, siempre y cuando, los servicios estén al alcance de ellos, logrando que el cliente opte por dicho servicio” (Felipe, 2007, pág. 30)

Para Alcalde (2007), refiere que,

La calidad es algo innato en el ser de una persona ya que se trata del acto de querer hacer bien las cosas, es por ello que no solo podemos encontrar calidad en un producto sino también en la acción que pueda realizar desde el personal de servicio hasta los accionistas de una empresa. También es importante que haya calidad en cuanto a la relación con los proveedores y otro punto importante también es brindar calidad a los recursos naturales mediante la conservación de los mismos, esta demás decirlo que ante toda acción que se realice se debe poner en manifiesto la calidad . (Alcalde, 2007, pág. 20)

Por otro lado tenemos a Beckford (2002), menciona que, “cuando la calidad surgió hace miles de años fue un tema dominante, del mismo modo en la actualidad la calidad no ha perdido relevancia en cuanto al manejo de la gestión” (Beckfort, 2002, pág. 26)

Para Feigenbaum (citado por Ramírez, 2002), indica que,

La calidad es un medio practico para componer un constante desarrollo, del mismo modo ser perenne en el mantenimiento de la calidad y su continua mejora, siempre bajo el encargo de las diversas áreas de una organización al tal punto que esto conlleve a producir bienes y servicios de altos ingresos, al mismo tiempo que esto conlleve a la satisfacción del cliente (Ramírez, 2002, pág. 18)

Es importante resaltar que sin esfuerzos de mantener y mejorar la calidad no podrá haber mejor desarrollo, por ello es necesario la mejora continua en cada proceso para salvaguardar las finanzas de la organización y así también llegar a los más altos niveles de satisfacción de los consumidores.

### **1.3.2. Servicio**

Según Albrecht (citado por Aldana y Vargas, 2014) define el servicio como:

Una serie de actividades o secuencia de actos trabados con un periodo y ubicación definida, realizados gracias recursos humanos y materiales, puestos a disposición del cliente mediante técnicas, instrucciones y conductas que traen consigo beneficios y satisfacciones como factor de diferenciación (Vargas & Aldana, 2014, pág. 153)

Según Kotler (citado por Aldana y Vargas, 2014) expresa que “el servicio es toda acción que un individuo pueda brindar a un sujeto que es esencialmente impalpable y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico” (Vargas & Aldana, 2014, pág. 153).

Del mismo modo Paz (2003) nos da entender que,

El servicio es una acción imprescindible para toda empresa en ese caso no debería ser considerado como una decisión operativa es por ello que dicha acción llega a ser un pilar fundamental para el éxito o debacle de una empresa u organización. Además el servicio al cliente es algo que se puede innovar con el tiempo adecuándose a las nuevas tendencias de la sociedad (Paz, 2003, pág. 70)

### **1.3.3. Variable Independiente: Calidad de Servicio**

A continuación se presenta diversas definiciones sobre la calidad de servicio realizados por algunos estudiosos del tema:

Pizzo (como lo cito López, 2013), define a la Calidad de Servicio,

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y **expectativas** de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y **Percepción**, y sorprendido con mayor **ventaja competitiva**, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (López A. , 2013, pág. 7).

Bravo (2008), nos dice que la Calidad de Servicio:

Los clientes y proveedores son socios a quienes se puede ayudar a perfeccionar sus propios procesos. La organización se debe a la comunidad, ella adquiere sus productos y suministra personal, tecnología, infraestructura y muchos otros servicios. Para lograr integración con el medio se busca la estandarización en el marco de una fuerte preocupación ecológica y social. (Bravo, 2008, pág. 324).

Estrada (2007), define que ,“La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general” (Estrada, 2007, pág. 9)

Israel (2011), lo define como, “La calidad en el servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Israel, 2011, pág. 44)

Camisón, Cruz & Gonzáles (2009), menciona que,

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2009, pág. 193)

Según Aldana y Vargas (2014) afirman que la calidad de servicio “surge en el sistema económico. En primer lugar la calidad busca la excelencia en las empresas en una sociedad

actual globalizada, por lo tanto el servicio satisface las necesidades de los clientes mejor de lo esperado”(Vargas & Aldana, 2014, pág. 139)

Para Norman (citado por Aldana y Vargas, 2014), refiere que,

La calidad de servicio mediante como se generan las relaciones en la empresa, a partir de ello se desprende una característica primordial dentro del servicio los cuales tendrían que tener una visión más amplia del ambiente donde se lleva a cabo el servicio. A la vez esta acción implicara tener un mayor conocimiento de la información, esto permitirá tener una mejora en cuanto a la gestión que se lleve en la empresa y atender los servicios requeridos de manera oportuna (Vargas & Aldana, 2014, pág. 21).

Por otro lado Setó (2004) afirma que,

La calidad de servicio no es solo brindar un buen servicio ante ello esto no exactamente conllevaría al éxito, aquellas empresas que logren ello habrán afianzado una madurez hacia su afirmación en el mercado durante su consecución y lograr una estabilidad a largo plazo (Setó, 2004, pág. 32)

La calidad de servicio, hoy en día es una estrategia empresarial prioritaria, incluye en la propia definición de su visión y misión. Para Alonso, Barcos y Martín (2006) toda empresa debe de tener en cuenta una serie de factores, estos se expondrán a continuación:

Liderazgo, esto abarca una serie de aspectos los cuales pueden destacarse la integración de la calidad en planificación estratégica de la organización, la sensibilización y el fomento de una cultura de la calidad y el ejemplo de la dirección como modelo de comportamiento. El tiempo, siendo más preciso, la impaciencia de los responsables y potenciales beneficiarios por ver resultados rápidamente. La comunicación esta constituye un aspecto clave para el éxito de todo el proceso, formación general, la formación previa es un factor crítico y determinante para el éxito de cualquier programa de calidad (Alonso, Barco, & Martín, 2006, pág. 152)

La calidad está inmersa en gran proporción a las empresas de catering que brindan mayores servicios, es vital porque sin estos factores una empresa no llegaría al éxito. En muchos casos, la mayoría de estos factores son aplicados en los catering donde no solo se aprecia la constante y buena comunicación entre los colaboradores sino la excelente capacitación de cada uno de ellos. Muchas empresas, no solo las que ofrecen servicios, aceptan o toman estos

factores como base para sobresalir en su función y así logran mantenerse posicionados en el mercado.

Por otro lado Editorial Vértice (2010) sostiene que,

Las empresas son dependientes de la satisfacción de sus clientes, por consiguiente deberán satisfacer los requisitos y exceder las expectativas. Los líderes deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual se involucre totalmente con el logro de sus objetivos. El personal es la esencia de la organización ya que sus habilidades son usadas para el propio beneficio con la empresa. Un resultado deseado, es alcanzado eficazmente cuando las actividades se gestionan como un proyecto. Identificar, entender y gestionar contribuye a la eficiencia y eficacia en el logro de sus objetivos. La continua mejora de las empresas, deberán ser un objetivo permanente, por lo cual las medidas se tienen que basar en el análisis de datos y de la información. Una empresa y sus proveedores son interdependientes, por lo tanto crean valor a la organización (p.120).

Se debe analizar aquellos factores internos y externos de dicha organización dado que es indispensable priorizar la satisfacción de las necesidades del cliente. Por lo tanto dichos factores colaboran para un buen desarrollo eficaz de la organización.

Para Druker (como se citó en Hernández, 2011), menciona que casi todas las empresas y organizaciones tienen como misión integrar algo de valor a sus clientes. Esto puede ser un producto o servicio, y el cliente, un comprador de ese producto y servicio. (Hernandez, 2011, pág. 75)

### **Teoría de la elección del Consumidor**

Gregory (2009), sostiene que:

La teoría de la elección del consumidor examina las disyuntivas a las que se enfrentan como consumidores. Cuando un consumidor compra una cantidad mayor de un bien, tiene que comprar una cantidad menor de otros. Cuando dedica más tiempo a disfrutar de ocio y menos a trabajar, su renta es menor y tiene consumir menos. Cuando gasta una parte mayor de su renta hoy y ahorra una menor, debe aceptar un nivel de consumo

más bajo en el futuro. La teoría de la elección del consumidor muestra como toman decisiones los consumidores que se enfrentan a estas disyuntivas y cómo responden a los cambios de su entorno (Gregory, 2009, pág. 313).

Los consumidores se han convertido en los últimos tiempos en el personaje principal en el proceso de una compra, por ello es importancia saber cuáles son actitudes que manifiestan al momento de realizar dicha acción, cual es el beneficio que buscan, y sobre todo cuán importante es el producto o servicio para él cliente.

### **1.3.2 Variable dependiente: Captación de Clientes**

Para Arrellano (2010), menciona que en la actualidad la Captación de Clientes, tiene:

Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la **filosofía tradicional** de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, un sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las **necesidades del cliente**, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor, puesto que los clientes compran según **la percepción**. (Arellano, 2009, pág. 19).

Según Pérez (2007), menciona que, “como hemos visto en la clasificación de clientes, existe un tipo de cliente más interesante porque realmente aporta rentabilidad a la relación que se mantiene con él. La personalización ayuda a crear este tipo de clientes valiosos” (Pérez, 2007, pág. 17)

Para Mesén (2011), lo define así:

La Captación de Clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la Captación de Clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (Mesén, 2011, pág. 31).

En definitiva, el autor menciona que para que exista una buena captación de clientes para la empresa, se tienen que centrar en fidelizarlos, mediante creación de lazos que lo hagan sentir como en casa.

Para Regalado, Allpaca & Baca (2011), lo define así:

La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas parte (Regalado, Allpaca, & Baca, 2011, pág. 15).

Estrada (2007), define así la captación de clientes:

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad (Estrada, 2007, pág. 15).

### **Teoría de los estilos de Vida**

Arellano (2010), sostiene que:

[...] el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta. a) Patrón de caracteriza al individuo: El estilo de vida sería aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse. En cierta forma, se asemeja mucho al concepto de personalidad, pues nos permite reconocer al individuo a través de conductas muy distintas [...], b) Patrón que dirige la conducta: El estilo de vida no solo caracteriza u organiza al individuo, también lo dirige. Este carácter instrumental fue subrayado por el psiquiatra vienes Alfred Adler, quien, acuño el término a comienzos de siglo desde un punto de vista centrado en el plan de vida del individuo. Para el “Los estilos de vida hacen referencia a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios que se vale para alcanzarla [...] (Arellano, 2009, págs. 42-43)

Los estilos de vida son un conjunto de actitudes y comportamiento que manifiestan cierto grupo de personas, la cual les permite manifestar un perfil específico sobre las necesidades que requieren, es por ello que toda empresa requiere conocerlos, para poder elaborar un producto y/o servicio que se acoplen a dichas necesidades.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general:**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos:**

**1.4.2.1.** ¿Cómo influye la Ventaja Competitiva en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018?

**1.4.2.2.** ¿Cómo influye la expectativa en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018?

**1.4.2.3.** ¿Cómo influye la dedicación en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio:**

### **1.5.1. Teórico:**

La razón de esta investigación es que busca conocer la influencia de la calidad de servicio en la captación de clientes; mediante la aplicación de teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de las dos variables, para que de esta manera se pueda encontrar las explicaciones correspondientes a los fenómenos que acontecen en dicha investigación. Todo esto nos permitirá contrastar y diferenciar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentra en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018

### **1.5.2. Metodológico:**

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable independiente Calidad de Servicio y su influencia en la variable Captación de Clientes. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello fue conocer la calidad de servicio a través de la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018.

### **1.5.3. Práctico:**

El presente trabajo, tiene como finalidad proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables en la calidad de servicio, la cual permita en Plaza Veá Salaverry captar e incrementar su cartera de clientes para su bienestar económico y social, de tal manera que puedan contribuir con su desarrollo económico y a su vez con el desarrollo del país, ofreciendo mucho más trabajo a los ciudadanos.

### **1.5.4 Pertinencia**

El proyecto de investigación estuvo enfocado a identificar como la calidad de servicio influye en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018, esta investigación es una necesidad que se presenta por la alta competitividad que desarrollan las empresas dedicadas al mismo rubro y más cuando el trato con los clientes, es el eje central de las operaciones y cuya función principal es brindarle un mejor servicio a los suministrados.

Este trabajo de investigación podrá ser tomado como referencia por las personas u organizaciones que deseen conocer u aprender más del tema para ello mi tesis podrá ser consultado para el desarrollo de nuevas investigaciones.

## **1.6 Hipótesis:**

### **1.6.1 Hipótesis general:**

La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas:**

**1.6.2.1.** La Ventaja Competitiva influye en la Captación de Clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018.

**1.6.2.2.** La Expectativa influye en la Captación de Clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018.

**1.6.2.3.** La Dedicación influye en la Captación de Clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018.

## **1.7 Objetivos:**

### **1.7.1 Objetivo general:**

Mostrar la influencia de la Calidad de Servicio en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos:**

**1.7.2.1.** Determinar la influencia de la Ventaja Competitiva en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.

**1.7.2.2.** Determinar la influencia de la Expectativa en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.

**1.7.2.2.** Determinar la influencia de la Dedicación en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño, Tipo y Nivel de Investigación.**

#### **2.2.1 Diseño De Investigación**

El diseño fue no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir no se hizo variar de forma intencional las variables para ver sus efectos sobre las otras variables. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 149).

El diseño será de corte transversal, ya que su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, fue como tomar una fotografía de algo que sucedió (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 151).

#### **2.2.2. Tipo De Investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que:

La investigación aplicada también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren durante la investigación, sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 180).

La investigación será de tipo aplicada porque el resultado sirvió como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual Gestión Supermercado Plaza Veá, para la utilización adecuada de la calidad de servicios con miras a establecer relaciones redituables con los clientes en un largo plazo.

#### **2.2.3. Nivel de Investigación**

La presente investigación es de nivel explicativo – Causal, porque se requiere conocimientos de la teoría y los métodos de investigación, para realizar el análisis resaltando la influencia que existe por parte de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Según Hernández (2014), menciona que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, págs. 125-126).

Según Alfaro, Carlos (2012) menciona que es causal, “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio” (Alfaro, 2012, pág. 16).

## 2.2 Variables, Operacionalización

### 2.2.1 Variable Independiente: Calidad de Servicio

Pizzo (como lo cito López, 2013), define a la Calidad de Servicio,

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y **expectativas** de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con **dedicación** y Percepción, y sorprendido con mayor **ventaja competitiva**, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (López A. , 2013, pág. 6).

### Dimensión Ventaja Competitiva

Hernández (2011), manifiesta que,

La Ventaja Competitiva, es el conjunto de elementos singulares que **diferencian** a la empresa o institución de otras similares, y dan alto **valor agregado** y significación al trabajo de las personas o alas mejora del **producto**; asimismo, permite a la empresa estar a la delantera en el mercado, segmento o nicho por lo que los usuarios le dan preferencia (Hernandez, 2011, pág. 282).

### Indicadores

#### Producto.

Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que,

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Kotler & Armstrong, Gary, 2012, pág. 222).

## **Diferenciación**

Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que, “La solución para la competencia de precios es el desarrollo de una oferta, entrega e imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de la competencia” (Kotler & Armstrong, Gary, 2012, pág. 242).

## **Valor Agregado**

Hernández (2011), manifiesta que, “el valor agregado es la valoración que le da el cliente-usuario al servicio o producto recibido, y por lo que está dispuesto a pagar” (Hernandez, 2011, pág. 282).

## **Dimensión Expectativa**

Criado y Calvo (como lo cito Hernández, 2011), define a la Expectativa,

Las expectativas son lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo de un **interacción** en el mercado de un servicio, y está muy relacionado con la esperanza que tiene un sujeto de que un determinado producto o servicio satisfaga una necesidad. Las expectativas vienen determinadas por las experiencias anteriores, las necesidades y exigencias actuales del consumidor, el **entorno** de la empresa, las comunicaciones informales u orales entre consumidores y la imagen corporativa (2011, pág. 295).

## **Indicadores**

### **Interacción**

Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que, “En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios” (Kotler & Armstrong, Gary, 2012, pág. 7).

### **Entorno**

Hernández (2011), manifiesta que , “Debido a que los servicios son intangibles y, a menudo requieren que el cliente esté presente durante el proceso, el entorno que lo rodea puede tener una influencia significativa sobre la percepción de la calidad global del encuentro de servicio” (Hernandez, 2011, pág. 20)

## **Dimensión Dedicación**

Kotter (2008), menciona que, “la etimología de dedicación nos lleva a *dedicatio*, un vocablo de la lengua latina. Dedicación es el acto y el resultado de dedicar: emplear; dirigir con **compromiso** y **motivación** algo a alguien; destinar; o consagrar un sitio a un culto. (Kotter, 2008, pág. 99).

### **Indicadores**

#### **Compromiso**

Kotter (2008), menciona que, “la capacidad que tiene el individuo para elegir entre realizar o no un determinado acto. Esta capacidad depende directamente del Deseo y la Intención de realizar un acto concreto” (Kotter, 2008, pág. 100).

#### **Motivación**

Kotter (2008), define “a la motivación como la voluntad de aprender, entendido como un interés del niño por absorber y aprender todo lo relacionado con su entorno y su necesidad” (Kotter, 2008, pág. 99).

## **Variable Dependiente: Captación de Clientes**

Para Arrellano (2010), menciona que en la actualidad la Captación de Clientes, tiene:

En la actualidad la Captación de Clientes, tiene, un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la **filosofía tradicional** de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, un sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las **necesidades del cliente**, puesto que los clientes comprar según la **percepción** (Arellano, 2009, pág. 19)

## **Dimensión Necesidad de Los clientes**

Hernández (2011), manifiesta que,

Las necesidades del cliente debe ser parte de la investigación del mercado global y debe ser llevada a cabo con regularidad y **creatividad**. Aunque en su investigación de mercado se incluye a sus clientes, la competencia y la industria para identificar cómo debe comercializar; la investigación del cliente proporciona más información en

profundidad sobre las necesidades, deseos, **satisfacción**, **beneficios** expectativas y comportamientos de los clientes. (Hernandez, 2011, pág. 175)

## **Indicadores**

### **Satisfacción**

Kotler y Armstrong (2012), nos mencionan que,

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler & Armstrong, Gary, 2012, pág. 7).

### **Creatividad**

Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que, “La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo” (Kotler & Armstrong, Gary, 2012, pág. 295).

### **Beneficios**

Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que,

El beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad (Kotler & Armstrong, Gary, 2012, pág. 498)

### **Dimensión Percepción**

Criado y Calvo (como lo cito Hernández, 2011), define a la Expectativa,

La percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes. El incumplimiento de las mismas, en algunas fases de la realización, puede generar una mala percepción de todo el

servicio, el cliente decide la compra bajo la **selección, estímulos** de compra, aprendizaje de los productos y la experiencia de compra (Hernandez, 2011, pág. 295).

## **Indicadores**

### **Selección**

Hernández (2011), menciona que Selección, “Se trata de la acción y efecto de elegir a una o más personas o cosas entre otras. Aquello que se selecciona, se separa del resto por preferencia de quien elige” (Hernandez, 2011, pág. 25).

### **Estímulos**

Hernández (2011), afirma que, “un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo (Hernandez, 2011, pág. 25).

## **Dimensión Filosofía Tradicional**

Criado y Calvo (como lo cito Hernández, 2011), define como,

La filosofía tradicional entendía que el lenguaje es la expresión de un **aprendizaje** de lo real y, como expresión del conocimiento, si éste es verdadero, la expresión es verdadera. Es la función del lenguaje, como manifestación de la verdad, que Aristóteles consideró como lenguaje de **experiencia** (Hernandez, 2011, pág. 295).

### **Aprendizaje**

Hernández (2011), menciona que, “El aprendizaje es el proceso de asimilación de información mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos, técnicas o habilidades” (Hernandez, 2011, pág. 125).

### **Experiencia**

Hernández (2011), lo define como, “Experiencia en el ámbito de servicios es la satisfacción que se tiene después de probar un determinado producto o servicio, como por ejemplo la experiencia del cliente, experiencia del usuario o experiencia de viaje (Hernandez, 2011, pág. 125).

### 2.2.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Pizzo (como lo cito López, 2013), define a la Calidad de Servicio, Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y <b>expectativas</b> de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y Percepción, y sorprendido con mayor <b>ventaja competitiva</b> , proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (p.6).	La variable calidad de Servicio sera media mediante la dimension Valor Agregado, Expectativa y para observar que tan fidelizados estan los clientes	Ventaja Competitiva	Producto	1-2	Ordinal: 1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.
				Diferenciación	3-4	
				Valor Agregado	5-6	
			Expectativa	Interacción	7	
				Entorno	8	
			Dedicación	Compromiso	9	
Motivación	10					
DEPENDIENTE CAPTACIÓN DE CLIENTES	Para Arrellano (2010), menciona que en la actualidad la Captación de Clientes, tiene, un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, un sucesión continua de ventas. Esto no significa, por cierto, que se deban descuidar las <b>necesidades del cliente</b> , sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor, puesto que los clientes comprar según la <b>percepción</b> (p.19).	La variable Captacion de Clientes se medira mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert. Luego se procesaran los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	Necesidad del cliente	Satisfacción	11-12	Ordinal: 1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.
				Creatividad	13-14	
				Beneficios	15-16	
			Percepción	Selección	17-18	
				Estímulos	19-20	
			Filosofía tradicional	Aprendizaje	21-22	
Experiencia	23-24					

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1 Población

Dentro de la investigación realizada fue importante definir la población de estudio, según Carrasco (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

A efectos de llevar a cabo la investigación, la población estuvo conformada por los colaboradores de Supermercado Plaza Veá Salaverry y el número asciende a 109 colaboradores.

**Cuadro N° 02: Población**

N°	RUBRO	PERSONAS
1	Reponedores	30
2	CAJEROS	25
3	SEGURIDAD	6
4	ALMACENEROS	10
5	DISGUSTADORES	20
6	ADMINISTRATIVOS	8
7	PLATAFORMA	4
8	CAMARA	6
	<b>Total</b>	<b>109</b>

**Fuente: Elaboración Propia.**

### 2.3.2. Muestra

Para Carrasco (2005), la muestra:

“Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	99%
Población (N)	109
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	1%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(109)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (109-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

**n = 109 colaboradores**

El total de muestra para la presente investigación estará conformada por 109 colaboradores de Plaza vea, Lima.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica de Recolección de Datos**

La técnica que se utilizara en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los colaboradores del supermercado Plaza Vea Salaverry.

Para fines de esta investigación la técnica fue la encuesta, Carrasco (2005), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

En la presente investigación se utilizara como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los colaboradores del supermercado Plaza Vea Salaverry.

Y además, Carrasco (2005), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

#### **2.4.2. Validez del instrumento**

La validez se define como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, 2010, p. 201).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

El cuestionario fue sometido a juicio de expertos para evaluar la validez de sus contenidos.

<i>GRADO</i>	<i>APELLIDOS Y NOMBRES</i>	<i>OPINIÓN</i>
<i>DOCTOR</i>	Alva Arce Rosel Cesar	Existe suficiencia
<i>DOCTOR</i>	Costilla Castillo, Pedro	Existe suficiencia
<i>DOCTORA</i>	Martínez Zavala, María	Existe suficiencia

#### **2.4.3. Confiabilidad del Instrumento**

El Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Figura N° 01

<b>0,53 a menos</b>	Nula confiabilidad
<b>0,54 a 0,59</b>	<b>Baja confiabilidad</b>
<b>0,60 a 0,65</b>	<b>Confiable</b>
<b>0,66 a 0,71</b>	<b>Muy confiable</b>
<b>0,72 a 0,99</b>	<b>Excelente confiabilidad</b>
<b>1,00</b>	<b>Perfecta confiabilidad</b>

Fuente: Hernández (2010, p.302)

Hernández (2010), menciona que, “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron	N de elementos
Bach	
,886	24

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Al hacer la prueba de confiabilidad de nuestra Herramienta hecha con la técnica alfa de Cronbach el resultado fue de 0,886 esto significa una aceptable nivel de confianza, permite su aplicación en la obtención de la información, así como permite deducir que el cuestionario nos presenta un buen nivel de confianza como nos muestra en la tabla arriba elaborada.

## 2.5 Métodos de Análisis de Datos

Después de haber obtenido las respuestas de nuestra prueba, procedimos a hacer el vaciado de la información en Excel, obtuvimos las sumatoria de las dimensiones y además de nuestra variable. Para luego utilizar el software SPSS, necesario para la reconversión de nuestras variables y obtener los informes respectivos.

Con el fin de mostrar nuestros resultados que hemos obtenidos, se han trabajado las tablas de frecuencias, más porcentajes y los gráficos de barras, estos elementos ayudan a observar el detalle de los resultados encontrados.

## **2.6. Aspectos éticos**

Este presente trabajo de investigación se elaboró y se cumplió con todos los criterios que se establece para hacer el diseño de investigación a nivel cuantitativo dada por esta casa superior de estudios, respetando las formas que debemos seguir durante el proceso de elaboración y/o investigación.

Respetando la autoría de los textos consultados para la presente investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Presentación de resultados descriptivos

##### 3.1.1. Variable Calidad de Servicio

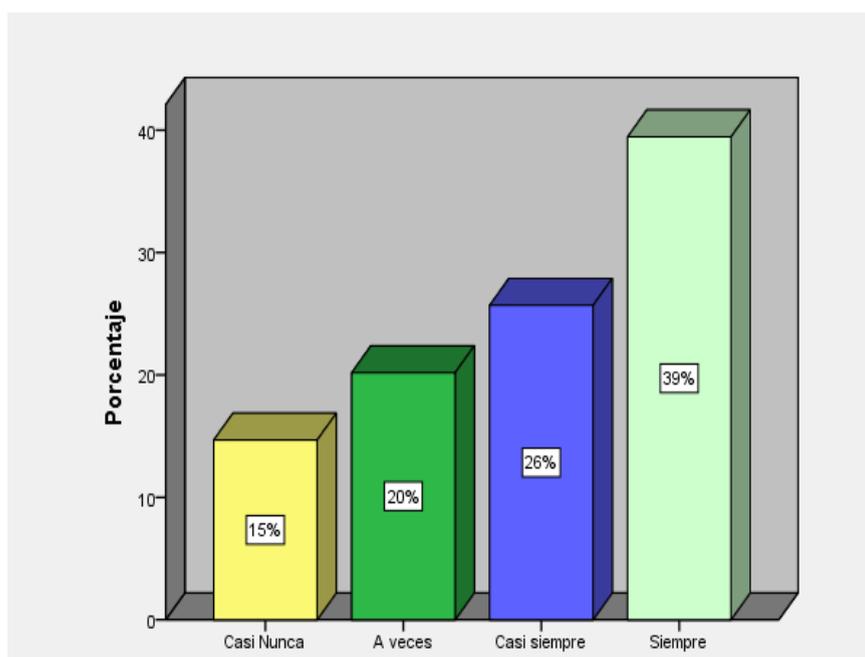
**Tabla N° 03**

**Calidad de Servicio (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	16	14,7	14,7	14,7
	A veces	22	20,2	20,2	34,9
	Casi siempre	28	25,7	25,7	60,6
	Siempre	43	39,4	39,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Grafico N° 01**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **15%** de los encuestados manifiestan que casi nunca ha existido una adecuada **Calidad de Servicio**; en cambio un **20%** indican que casi siempre ha existido una adecuada **Calidad de Servicio** y un **39%** respondieron que siempre ha existido una adecuada **Calidad de Servicio**.

### 3.1.1.1. Dimensión Ventaja Competitiva

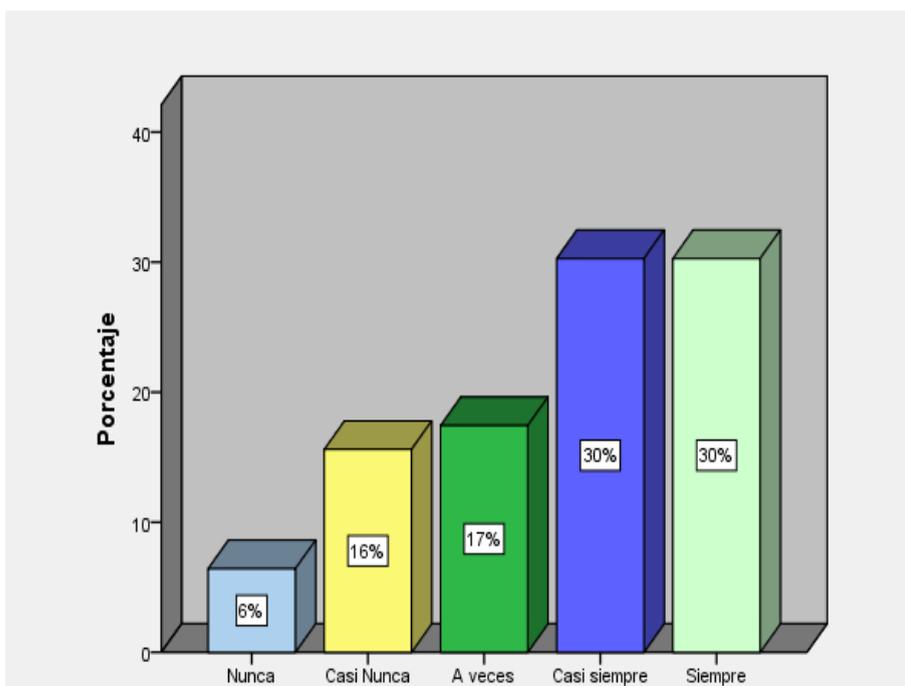
**Tabla N° 04**

**Ventaja Competitiva (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6,4	6,4	6,4
	Casi Nunca	17	15,6	15,6	22,0
	A veces	19	17,4	17,4	39,4
	Casi siempre	33	30,3	30,3	69,7
	Siempre	33	30,3	30,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N° 02**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **6%** de los encuestados manifiestan que nunca han estado de acuerdo con la **Dimensión Ventaja Competitiva**; en cambio un **17%** indican que a veces han estado de acuerdo y un **30%** respondieron que siempre han estado de acuerdo con la **Dimensión Ventaja Competitiva**.

### 3.1.1.2. Dimensión Expectativa

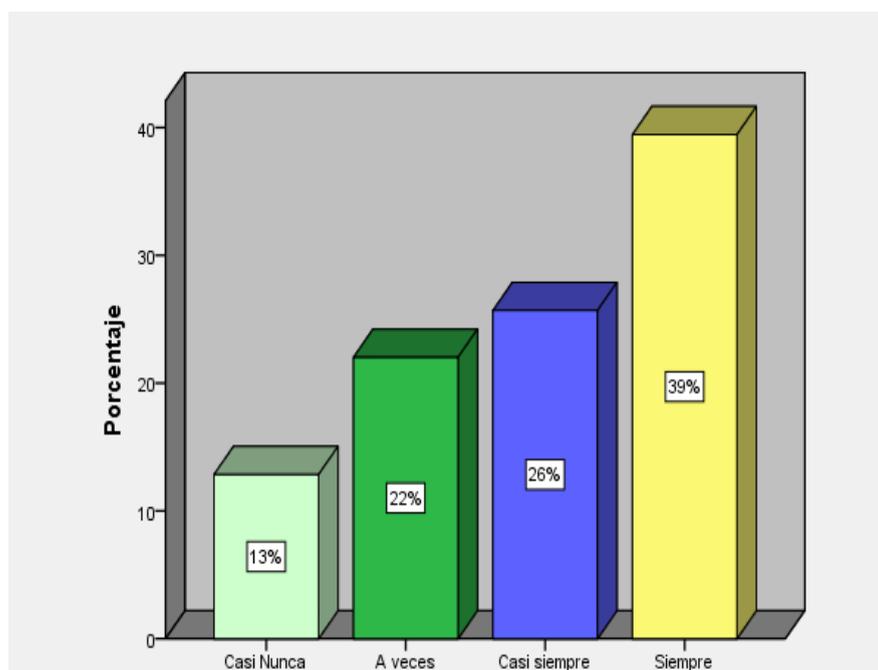
**Tabla N° 05**

**Expectativa (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	14	12,8	12,8	12,8
	A veces	24	22,0	22,0	34,9
	Casi siempre	28	25,7	25,7	60,6
	Siempre	43	39,4	39,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N° 03**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **13%** de los encuestados manifiestan que casi nunca han estado de acuerdo con la **Dimensión Expectativa**; en cambio un **22%** indican que a veces han estado de acuerdo y un **39%** respondieron que siempre han estado de acuerdo con la **Dimensión Expectativa**.

### 3.1.1.3. Dimensión Dedicación

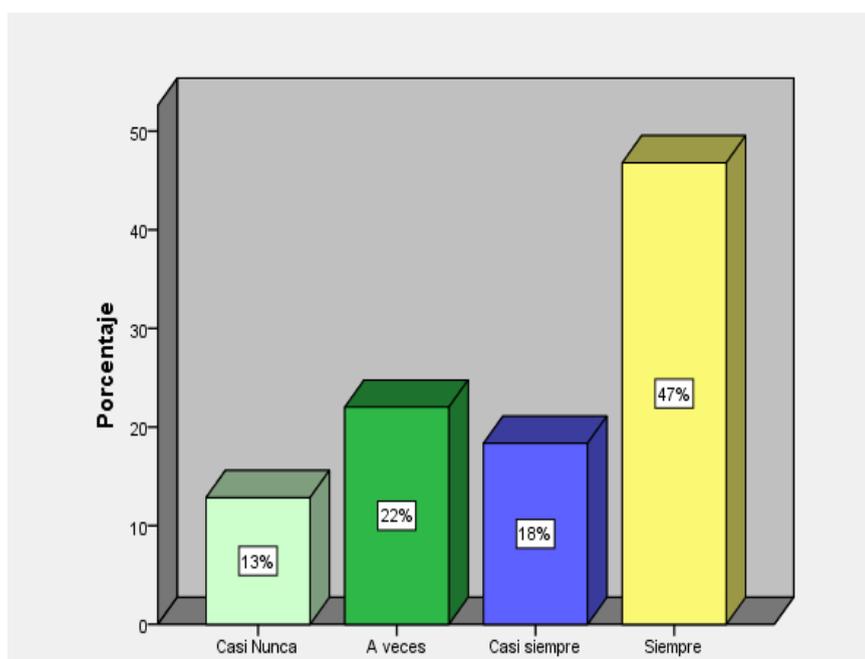
**Tabla N° 06**

**Dedicación (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	14	12,8	12,8	12,8
	A veces	24	22,0	22,0	34,9
	Casi siempre	20	18,3	18,3	53,2
	Siempre	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N° 04**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **13%** de los encuestados manifiestan que casi nunca han estado de acuerdo con la **Dimensión Dedicación**; en cambio un **18%** indican que casi siempre han estado de acuerdo y un **47%** respondieron que siempre han estado de acuerdo con la **Dimensión Dedicación**.

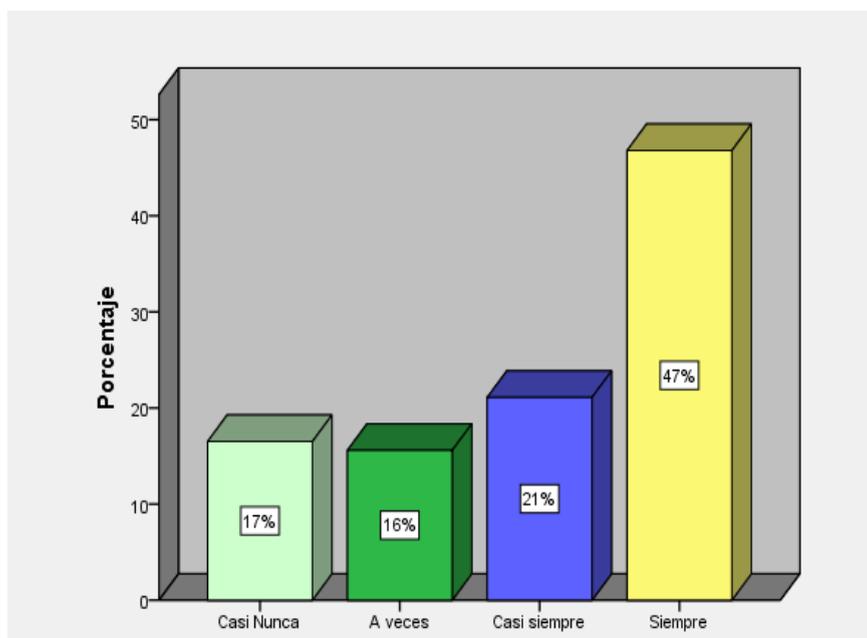
### 3.1.2. Variable Captación de Clientes

**Tabla N° 07**  
**Captación de Clientes (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	16,5	16,5	16,5
	A veces	17	15,6	15,6	32,1
	Casi siempre	23	21,1	21,1	53,2
	Siempre	51	46,8	46,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N° 05**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **16%** de los encuestados manifiestan que a veces ha existido una adecuada **Captación de Clientes**; en cambio un **17%** indican que casi nunca ha existido una adecuada **Captación de Clientes** y un **47%** respondieron que siempre ha existido una adecuada **Captación de Clientes**.

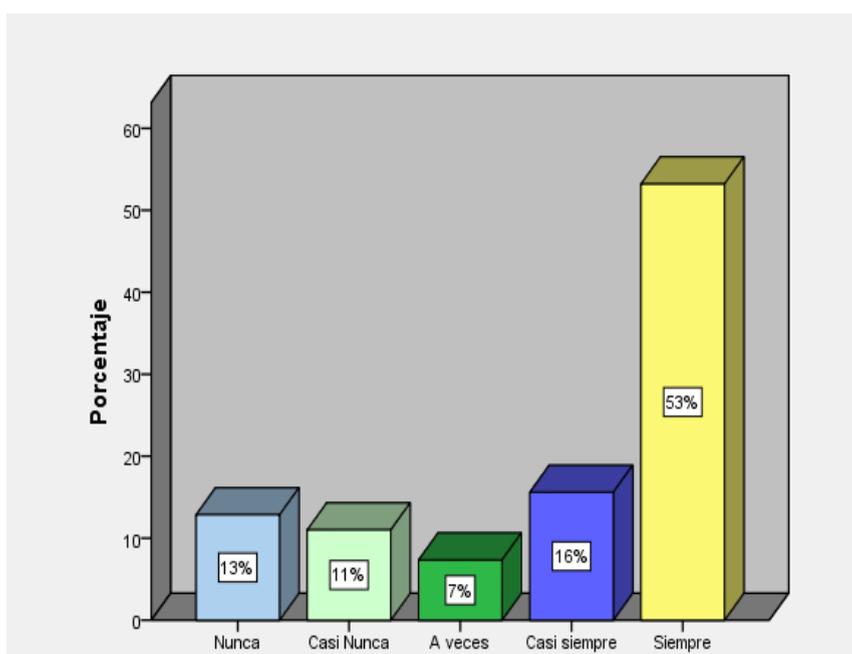
### 3.1.2.1. Dimensión Necesidad del Cliente

**Tabla N° 08**

		<b>Necesidad del Cliente (agrupado)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	12,8	12,8	12,8
	Casi Nunca	12	11,0	11,0	23,9
	A veces	8	7,3	7,3	31,2
	Casi siempre	17	15,6	15,6	46,8
	Siempre	58	53,2	53,2	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Gráfico N° 06**



**Fuente: Elaboración Propia.**

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **7%** de los encuestados manifiestan que a veces han estado de acuerdo con la **Dimensión Necesidad del Cliente**; en cambio un **13%** indican que casi nunca han estado de acuerdo con la dimensión estudiada y un **53%** respondieron que siempre han estado de acuerdo con la **Dimensión Necesidad del Cliente**.

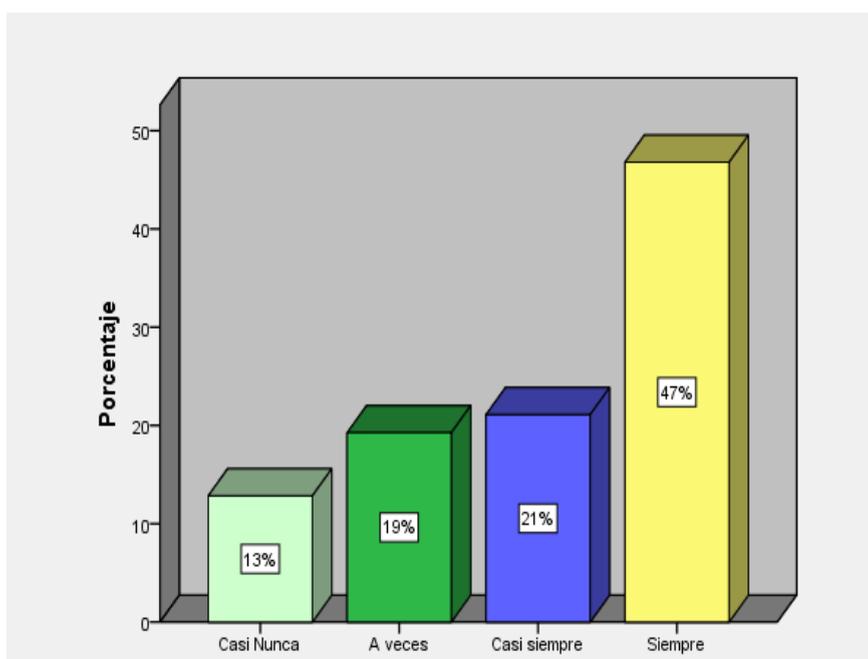
### 3.1.2.2. Dimensión Percepción

**Tabla N° 09**  
**Percepción (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	14	12,8	12,8	12,8
	A veces	21	19,3	19,3	32,1
	Casi siempre	23	21,1	21,1	53,2
	Siempre	51	46,8	46,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N° 07**



Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **13%** de los encuestados manifiestan que Casi nunca han estado de acuerdo con la **Dimensión Percepción**; en cambio un **19%** indican que a veces han estado de acuerdo con la dimensión estudiada y un **47%** respondieron que siempre han estado de acuerdo con la **Dimensión Percepción**.

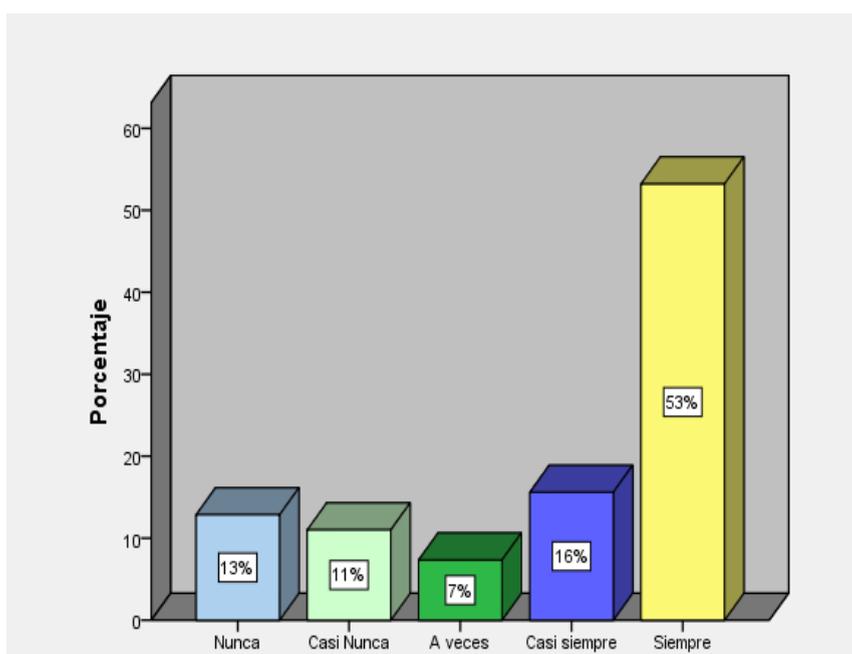
### 3.1.2.3. Dimensión Filosofía Tradicional

**Tabla N° 10**

		<b>Filosofía Tradicional (agrupado)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	12,8	12,8	12,8
	Casi Nunca	12	11,0	11,0	23,9
	A veces	8	7,3	7,3	31,2
	Casi siempre	17	15,6	15,6	46,8
	Siempre	58	53,2	53,2	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Gráfico N° 08**



**Fuente: Elaboración Propia.**

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el cuestionario en los colaboradores de Plaza Vea nos indica que, el **7%** de los encuestados manifiestan que a veces han estado de acuerdo con la **Dimensión Filosofía tradicional**; en cambio un **13%** indican que casi nunca han estado de acuerdo con la dimensión estudiada y un **53%** respondieron que siempre han estado de acuerdo con la **Dimensión Filosofía tradicional**.

### 3.2. Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov:

**TABLA N°11: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV**

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio (agrupado)	,209	84	,000	,852	109	,000
Captación de Clientes (agrupado)	,275	84	,000	,781	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente: Elaboración Propia.**

Se aplicó la prueba de normalidad para analizar y saber si nuestro estudio presenta **distribución normal** o si nuestro estudio su **distribución no es normal**. De acuerdo a que nuestra población es **mayor a 50**, se escogió trabajar con Kolmogorov–Smirnov, donde se puede apreciar en la Tabla N° 11, nuestras variables de estudio muestran una distribución menor a **0.05** que es el nivel de significancia, es decir “**0.000 < 0.05**”; es por ello, que la presente investigación **no tiene una distribución normal**, es por ello, que se utilizará para la prueba de inferencia el **Rho de Spearman**.

### 3.3. Prueba de inferencia

Para realizar las pruebas de hipótesis, se corrobora que las variables en el estudio no presenten una distribución normal, por lo tanto, para esta investigación se emplearán pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante el **Rho Spearman**, en la cual veremos el nivel de correlación en la tabla N°12.

#### 3.3.1. Hipótesis general

**H<sub>g</sub>**.- La Calidad de Servicio influye positivamente en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>0</sub>**.- La Calidad de Servicio no influye positivamente en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H1.-** La Calidad de Servicio si influye positivamente en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Vea, Salaverry- 2018.

### Regla de decisión

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla N°12**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,01 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Tabla N° 13: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Calidad de Servicio) y la variable dependiente (Captación de Clientes).**

		Correlaciones		
			Calidad de Servicio (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Calidad de	Coefficiente de correlación	1,000	,943**
	Servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
	(agrupado)	N	109	109
	Captación de	Coefficiente de correlación	,943**	1,000
	Clientes	Sig. (bilateral)	,000	.
	(agrupado)	N	109	109

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de **0,943** lo que nos indica según la **tabla N°13**, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es **0,000**, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es **menor a 0.05**, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que la Calidad de Servicio si influye positivamente en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

### 3.3.2. Hipótesis específica

#### 3.3.2.1. Hipótesis específica N°01

**H<sub>g</sub>**.- Las Ventaja Competitiva influyen en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>0</sub>**.- Las Ventaja Competitiva no influyen en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>1</sub>**.- Las Ventaja Competitiva si influyen en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

#### Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H<sub>0</sub>

Si valor **p>0.05**, se acepta la H<sub>0</sub>

**Tabla N° 14: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Ventaja Competitiva) y la variable dependiente (Captación de Clientes).**

		Correlaciones		
			Ventaja Competitiva (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Ventaja Competitiva (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de Clientes (agrupado)	N	109	109
		Coefficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de **0,897** lo que nos indica según la **tabla N°14**, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es **0,000**, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es **menor a 0.05**, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que las Ventaja Competitiva si influyen en la Captación de Clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

### 3.3.2.2. Hipótesis específica N°02

**H<sub>g</sub>**- Los Expectativa influyen en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>0</sub>**- Los Expectativa no influyen en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>1</sub>**- Los Expectativa si influyen en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

#### Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H<sub>0</sub>

Si valor **p>0.05**, se acepta la H<sub>0</sub>

**Tabla N° 15: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Expectativa) y la variable dependiente (Captación de Clientes).**

		Correlaciones		
			Expectativa (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Expectativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Captación de Clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de **0,946** lo que nos indica según la **tabla N°11**, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es **0,000**, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es **menor a 0.05**, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que los Expectativa si influyen en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

### 3.3.2.3. Hipótesis específica N°03

**H<sub>g</sub>**.- Los Dedicación influye en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>0</sub>**.- La Dedicación no influye en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

**H<sub>1</sub>**.- La Dedicación si influye en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

#### Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H<sub>0</sub>

Si valor **p>0.05**, se acepta la H<sub>0</sub>

**Tabla N° 15: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable independiente (Dedicación) y la variable dependiente (Captación de Clientes).**

		Correlaciones		
			Dedicación (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Dedicación (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Captación de Clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

De acuerdo a los resultados aplicando en Rho de Spearman, nos brindan que el coeficiente de correlación es de **0,947** lo que nos indica según la **tabla N°11**, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas. No obstante, también nos brinda el resultado de nuestro nivel de significancia, que en este caso es **0,000**, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es **menor a 0.05**, se debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos nuestra hipótesis alterna, la cual nos indica que la Dedicación si influye en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry- 2018.

#### **IV. DISCUSION**

Conforme con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, entre la influencia de la Calidad de Servicio y la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry, se llegó a determinar lo siguiente:

##### **Por Objetivos**

De acuerdo al objetivo general que consistió en determinar la influencia entre la calidad de servicio y la captación de clientes en de Plaza Veá, Salaverry ., los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio nos muestra que de un total de 109 colaboradores encuestados, 43 colaboradores que conforman un **39%** siempre están conforme con la calidad de servicio brindada por la empresa a sus clientes, mientras que 22 colaboradores que representan un **20%** a veces están conforme con la calidad de servicio ofrecido por la empresa y solo 17 colaboradores que conforman un **15%** se encuentran muy en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa, dichos resultados obtenidos se diferencian a lo encontrado por la encuesta realizada a Lima Metropolitana por parte de INDECOPI, que se publicó en el diario Gestión en el año 2014, donde indican que el 80% de 4050 encuestados manifiestan que ellos prefieren la calidad de servicio antes que el precio que este posea. Esto muestra que las empresas peruanas se están centrando en ofrecer una mejor experiencia a sus clientes, para que esto se vea reflejado en la fidelización y captación de nuevos clientes.

La segunda variable Captación de Clientes nos muestra que de un total de 109 colaboradores encuestados, 51 colaboradores que conforman un **47%** siempre están conforme con la política de captación de clientes aplicado por la empresa , mientras que 18 colaboradores que representan un **17%** a veces están conforme con la política de captación de clientes aplicado por la empresa y solo 17 colaboradores que conforman un **16%** casi nunca están conforme con la política de captación de clientes aplicado por la empresa, dichos resultados obtenidos se diferencian a lo manifestado por Alfredo Zamudio en una entrevista al diario el comercio año 2014, donde manifiesta que hoy en día un proceso de captación hay mayor riesgo de que un proceso de retención al cliente, además añade que la categoría Servicio al Cliente de Creatividad Empresarial valora el esfuerzo y la preocupación de las empresas por la satisfacción y el bienestar del cliente. Esto muestra que en la actualidad las empresas su manera de captar nuevos clientes es fidelizando o mejor dicho reteniendo a sus clientes.

El primer objetivo específico que consistió en determinar la influencia entre la ventaja competitiva y la captación de clientes en de Plaza Veá, Salaverry ., donde mediante la Tabla N°14 se pudo contrastar que existe una correlación positiva media de 0.897 entre ambas variables, además el gráfico N° 02 nos muestra que un **30 %** del total de los encuestados manifiestan que una buena ventaja competitiva ayuda a captar nuevos clientes, un **17%** a veces están de acuerdo con la ventaja competitiva ayuda a captar nuevos clientes y un **6%** indicaron que nunca están conforme respecto a la ventaja competitiva ayuda a captar nuevos clientes dichos resultados obtenidos se diferencian a lo encontrado en la revista Semana Económica del año 2016, donde mencionan que Entel aplicó una acertada estrategia comercial y management, es decir, se diferenció de su competencia logrando así de heredar de Nextel un 4% del mercado a alcanzar un 12% y esperaban llegar a 15% al cierre del 2016, según lo menciona su gerente legal Nino Boggio. Con lo mencionado por la revista Semana Económica, podemos apreciar que si una empresa posee una buena ventaja competitiva que la diferencia de su competencia, lograr posicionarse en el mercado y captar una gran cantidad de clientes.

El segundo objetivo específico que consistió en determinar la influencia entre la expectativa y la captación de clientes en de Plaza Veá, Salaverry ., donde mediante la Tabla N°15 se pudo contrastar que existe una correlación positiva media de **0.946** entre ambas variables, además el gráfico N° 03 nos muestra que un **39 %** del total de los encuestados manifiestan que siempre están de acuerdo que la expectativa influya en la captación de nuevos clientes, un **22%** que a veces están de acuerdo en que la expectativa influye en la captación de nuevos clientes y un **13%** indicaron que casi nunca están de acuerdo con que la expectativa influye en la captación de nuevos clientes. Esto muestra que las empresas en la actualidad buscan generar en sus clientes expectativas o necesidades que solo ellos lo puedan cubrir.

El tercer objetivo específico que consistió en determinar la influencia entre la dedicación y la captación de clientes en de Plaza Veá, Salaverry ., donde mediante la Tabla N°16 se pudo contrastar que existe una correlación positiva media de **0.947** entre ambas variables, además el gráfico N° 04 nos muestra que un **47 %** del total de los encuestados manifiestan que siempre están de acuerdo que la dedicación influye en la captación de nuevos clientes, un **18%** que casi siempre están de acuerdo en que la dedicación influye en la captación de nuevos clientes y un **13%** indicaron que casi nunca están de acuerdo en que

la dedicación influye en la captación de nuevos clientes. Esto muestra que las empresas en la actualidad buscan generar en sus clientes expectativas o necesidades que solo ellos lo puedan cubrir.

### **Por Resultados**

A través de los resultados obtenidos, se sostiene que, la Calidad de Servicio si influye en la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry, siendo esta la hipótesis general del presente trabajo.

La comprobación de las hipótesis, para sostener la afirmación descrita al inicio, se realizó a través de la prueba Rho de Spearman, para la cual según Hernández (2014), en su libro de “Metodología de la Investigación”, nos menciona que es una medida de correlación entre variables a un nivel ordinal; es decir el coeficiente como resultado debe estar en una escala de rangos que varía entre **-1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta)**, asimismo la relación que deben de guardar entre sí, debe ser significativa, considerando el valor dado por el coeficiente, donde el valor de p si es menor que el **nivel de significancia que es 0.05**. se concluye que la correlación es muy alta; a través de este criterio se realizó lo siguiente: dado el resultado, si el **sigma es menor que 0.05**, se aceptara la hipótesis alterna y se rechazara la hipótesis nula, o todo lo contrario si el **sigma es mayor al 0.05**, se aceptará la hipótesis nula y se rechazara la alterna. En la **Tabla 13**, nos arroja un coeficiente de correlación de **0.943**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Calidad de Servicio y Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Roldán, Balbuena y Muñoz (2010)**, “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, donde concluyen que que el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.893**, es decir, existe influencia entre la calidad de servicio con la lealtad de compra. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento.

Los resultados obtenidos en la validación de la primera hipótesis específica, se observa que la Ventaja Competitiva influye significativamente con la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry, 2018.

En la **Tabla 14**, nos arroja un coeficiente de correlación de **0.897**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Ventaja Competitiva y Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Bracho (2013)**, con su tesis “Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo”, donde concluyen que al identificar el mercado meta de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, se concluye que el mercado meta (clientes), tiene una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con un grado de instrucción TSU y Universitario, nivel de ingresos entre 5 001 a 10 000 Bs., su ocupación es ejecutivos y comerciantes, residentes en la zona norte del municipio Maracaibo, son personas amantes de visitas familiares y centros comerciales y tienen una actitud favorable hacia el servicio que les ofrecen.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.904** es decir, existe relación entre las Estrategias Promocionales con la Captación de Clientes. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento.

Los resultados obtenidos en la validación de la segunda hipótesis específica, se observa que la Expectativa influye significativamente con la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry, 2018.

En la **Tabla 15**, nos arroja un coeficiente de correlación de **0.946**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Expectativa y Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Calderón y Calderón (2013)**, con su tesis “Plan Estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil”, donde concluyen que actualmente el FCME, no posee un plan estratégico de marketing, que le permita lograr los objetivos de la organización y por ende un crecimiento acelerado dentro del mercado de fondos complementarios provisionales cerrados del Ecuador a través del desarrollo de actividades estratégicas en beneficio de sus clientes.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.789**, es decir, existe relación entre el Plan Estratégico de Marketing con la Captación de Clientes. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento, puesto que a nosotros nos arrojó un coeficiente de **0.880** y a **Calderón** la arroja **0.789**.

Los resultados obtenidos en la validación de la tercera hipótesis específica, se observa que la dedicación influye significativamente con la Captación de Clientes de Plaza Veá, Salaverry, 2018.

En la **Tabla 16**, nos arroja un coeficiente de correlación de **0.947**, lo cual nos indica que existe una correlación muy alta entre las variables Expectativa y Captación de Clientes, también podemos observar en esta tabla que existe un sig. Bilateral que es **0.000**, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El resultado nos enlaza con la siguiente investigación realizada por **Vela y Zavaleta (2014)**, con sus tesis “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, donde concluyen que La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

De este modo al comparar la investigación observamos que guarda relación con nuestra investigación, puesto que, a ellos les arroja que el coeficiente de correlación de sus variables es de **0.879**, es decir, existe influencia entre la Calidad de Servicio con el Nivel de Ventas. Sin embargo, existe concordancia con los resultados obtenidos al aplicar nuestro instrumento, puesto que a nosotros nos arrojó un coeficiente de **0.947** y a **Vela y Zavaleta** le arroja **0.879**.

## V. CONCLUSION

Conforme con los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la contrastación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que, existe influencia muy alta entre la Calidad de Servicio y la Captación de Clientes en de Plaza Veá, Salaverry .; por ende, podemos concluir que una buena Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Cliente, dado que un cliente satisfecho atrae nuevos clientes , puesto que realiza un marketing boca a boca.
2. Se determinó que, existe influencia muy alta entre la Ventaja Competitiva y la Captación de Clientes en de Plaza Veá, Salaverry; en el mercado actual las empresas que innovan constantemente son las que se mantienen en el mercado.
3. Se determinó que, existe influencia muy alta entre la Expectativa y la Captación de Clientes en de Plaza Veá, Salaverry; la expectativa que se le puede generar a un cliente es muy satisfactorio para las organizaciones.
4. Se determinó que, existe influencia muy alta entre la Dedicación y la Captación de Clientes en de Plaza Veá, Salaverry; la dedicación que se le brinde en la atención a nuestros clientes lograra que estos estén satisfechos y tendremos resultados muy satisfactorio para las organizaciones.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda enfocarse en tratar de ir mejorando no solo la experiencia de nuestros clientes, sino también la de nuestros colaboradores para que así ellos logren sentirse identificados y respaldados por la misma, esto ayudaría a reforzar e incrementar una mejor atención hacia nuestros clientes y así elevar nuestras ventas y captar nuevos clientes.
2. Se recomienda crear lazos fuertes con nuestros consumidores finales, es decir lograr fidelizarlo y que la primera opción de compra sea Plaza Veá, es decir tener una ventaja diferencial competitiva marcada con nuestra competencia.
3. Se recomienda ofrecer a nuestros clientes una experiencia nueva que no la tenga ninguna empresa en el mercado, es decir, estar innovando constantemente nuestro servicio, así generar expectativa que solo nuestra empresa pueda satisfacer.

#### IV. REFERENCIAS

**Alcalde, J. (2007). *Calidad total*. Madrid: Mc Graw Hill.**

Alfaro, C. (2012). *Metodología a la Investigación*. Lima: San Marcos.

Alonso, J., Barco, J., & Martín, I. (2006). *Calidad de Servicio*. Lima: San Marcos.

Alvarez, J., & Corac, M. (2015). *Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey*. Lima: Universidad autónoma del Perú.

Arellano, R. (2009). *Estilos de Vida*. Lima: Arellano Marketing.

Beckfort, K. (2002). *Calidad*. Bogotá: Pearson Educación.

Bracho, J. (2013). *Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de maracaibo*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.

Bravo, J. (2008). *Productividad y Eficiencia*. La Plata: Universidad de La Plata, Argentina.

Calderón, I., & Calderón, M. (2013). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales*. Ecuador: Universidad Politécnica salesiana.

Camisón, J., Cruz, J., & Gonzales, P. (2009). *Administración de Operaciones*. Mexico: Pearson Educación.

Droguett, H. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile: Universidad de Chile.

Estrada, J. (2007). *Marketing Relacional*. Bogotá: Pearson Educación.

Felipe. (2007). *Gestión de calidad*. Colombia: MC Graw Hill.

Gonzales, J. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante don rulo SAC Trujillo*. Lima: Universidad Privada César Vallejo.

- Gregory, G. (2009). *Bussines International*. New York: Learning.
- Hernandez. (2011). *Introducción a la Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Hernandez, J., Fernandez, J., & Baptista, S. (2014). *Metdologia a la investigación*. Mexico : Pearson educacion.
- Iglesias, J., Talón, J., & García-Viana, M. (2007). *Calidad de atención*. Madrid: Planeta.
- Israel, J. (2011). *Calidad de Servicio*. Mexico: Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotter, J. (2008). *Liderazgo*. Estados Unidos: Audiobookk.
- López, A. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. madrid: Planeta.
- López, J. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros*. Lima: Universidad nacional Tecnologica del Sur.
- Mesén, J. (2011). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Ospina Valderrama, J. (2015). *Calidad de servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercaderias*. Valencia: Universidad Valencia de España.
- Paz, O. (2003). *Calidad Total*. Mexico: Pearson Educación.
- Pérez, J. (2007). *Marketing de experiencias*. Bogota: Mc graw hill.
- Ramírez, J. (2002). *Gestión de la Calidad*. Bogota: Pearson Educación.
- Regalado, o., Allpaca, M., & Baca, J. (2011). *Cadena de Suministros*. Mexico: Pearson Educación.
- Roldan, I., Balbuena, Julio, & Muñoz, M. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeño*. Lima: Pontificia universidad Catolica del Perú.
- Setó, J. (2004). *Calidad Total*. Madrid: Planeta.

Vargas, J., & Aldana, M. (2014). *Gestion de Calidad*. Mexico: PEarson educacion.

Vela, M., & Zavaleta, J. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro- Tottus*. Tujillo: Universidad PRivada antenor orrego.

Villalba, J. (2017). *Analisis de calidad del servicio y atencion al cliente en Azuca Beach*. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta Venezuela.

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología	Muestra	Técnicas
<p>General: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cómo influye la Ventaja Competitiva en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo influye la expectativa en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo influye la dedicación en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018?</p>	<p><b>General:</b> Mostrar la influencia de la Calidad de Servicio en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar la influencia de la Ventaja Competitiva en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.  Determinar la influencia de la Expectativa en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.  Determinar la influencia de la Dedicación en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.</p>	<p><b>General:</b> La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018</p> <p><b>Específicos:</b>  La Ventaja Competitiva influye en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018  La Expectativa influye en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018  La Dedicación influye en la Captación de Clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Captación de Clientes</p>	<p>Ventaja Competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Valor Agregado</li> </ul> <p>Expectativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Entorno</li> </ul> <p>Dedicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Motivación</li> </ul> <p>Necesidad del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Beneficios</li> </ul> <p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Estímulos</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Experiencia</li> </ul> <p>Filosofía Tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Experiencia</li> </ul>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Explicativa Causal</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental Transversal</p>	<p><b>Población:</b> 109 colaboradores de Plaza Vea</p> <p><b>Tipo de Muestra o Muestreo:</b> Probabilístico</p>	<p><b>De Muestreo</b> Encuesta</p> <p><b>De recolección de datos</b> Cuestionario a los colaboradores de Plaza Vea</p> <p><b>De procesamiento de datos</b> Uso del programa estadístico SPSS 22</p>

## Anexo 02: Cuestionario

### CUESTIONARIO PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

#### ENCUESTA

Señores colaboradores de Plaza Vea sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

**Nunca (1)    Casi Nunca (2)    A veces (3)    Casi Siempre (4)    Siempre (5)**

#### VARIABLE 1: Calidad de Servicio

<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El Servicio que ofrece Plaza Vea, es diferente al de la competencia.					
2. La atención que le brindan a los clientes es de calidad.					
3. Está de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.					
4. Plaza Vea, brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.					
5. Está de acuerdo usted que el personal de la empresa es su principal valor agregado.					
6. Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.					
7. Al momento de atender a los clientes, sus compañeros tienen un buen estado de ánimo.					
8. Sus compañeros actúan correctamente en cada situación del servicio.					
9. El local tiene una ventilación natural adecuada.					
10. La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR CAPTACIÓN DE CLIENTES

### ENCUESTA

Señores Colaboradores sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

**Nunca (1)    Casi Nunca (2)    A veces (3)    Casi Siempre (4)    Siempre (5)**

#### VARIABLE 2: Captación de Clientes

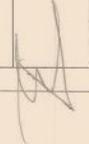
<b>VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Considera usted, que los clientes se encuentran satisfecho con la variedad de beneficios que les ofrece Plaza Veá.					
2. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.					
3. El tiempo que debe esperar el cliente para ser atendido es aceptable.					
4. Usted y sus colaboradores tienen una apariencia limpia y pulcra.					
5. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)					
6. El cliente tiene una buena experiencia de compra en Plaza Veá durante todo este tiempo.					
7. De presentarse algún inconveniente en la compra, usted actúa de manera inmediata para solucionarlo.					
8. La selección de los servicios ofertados por Plaza vea son de fácil acceso para los clientes.					
9. La empresa logra satisfacer todas las necesidades con el servicio que le ofrece a sus clientes.					
10. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.					
11. En plaza vea sus colaboradores tienen conocimiento de los servicios que oferta.					
12. Sus compañeros cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas de los clientes.					
13. Cree usted, que los clientes ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.					
14. Los clientes confían en las ofertas de Plaza Veá que en las ofertas de la competencia.					

## **Anexo 03: Validaciones**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Calidad de Servicio y su Influencia en la Captación de clientes en Plaza Vea Salsacay, Lima, 2018						
Apellidos y nombres del investigador: Leon Barry, Heriberto Santos						
Apellidos y nombres del sujeto: DA PEDRO CORNEJO CARRILLO						
USUARIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM FRECUENCIA	ESCALA	DESEMPEÑO	OPINIÓN DEL EXPERTO (CORRECCIONES / SUGERENCIAS)
Calidad de Servicio	Ventaja Competitiva	Producto	1. El Servicio que ofrece Plaza Vea, es diferente al de la competencia.	1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2. La atención que le brindan a los clientes es de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Diferenciación	3. Está de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. Plaza Vea, brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			5. Está de acuerdo usted que el personal de la empresa es su principal valor agregado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Expectativa	Valor Agregado	6. Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			7. Al momento de atender a los clientes, sus compañeros tienen un buen estado de ánimo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Interacción	8. Sus compañeros actúan correctamente en cada situación del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			9. El local tiene una ventilación natural adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10. La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Captación de Clientes	Necesidad del Cliente	Satisfacción	1. Considera usted, que los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de beneficios que les ofrece Plaza Vea.	1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Creatividad	3. El tiempo que debe esperar el cliente para ser atendido es aceptable.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. Usted y sus colaboradores tienen una apariencia limpia y pulcra.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			5. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peñes, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Percepción	Beneficios	6. El cliente tiene una buena experiencia de compra en Plaza Vea durante todo este tiempo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			7. De presentarse algún inconveniente en la compra, usted actúa de manera inmediata para solucionarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Selección	8. La selección de los servicios ofertados por Plaza Vea son de fácil acceso para los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			9. La empresa logra satisfacer todas las necesidades con el servicio que le ofrece a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Acreditación	11. En plaza Vea sus colaboradores tienen conocimiento de los servicios que oferta.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			12. Sus compañeros cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			13. Cree usted, que los clientes ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			14. Los clientes confían en las ofertas de Plaza Vea más que en las ofertas de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	

Firma del sujeto



Fecha: 7-06-18

Título de la Investigación: Calidad de Servicio y su influencia en la Captación de clientes en Plaza Vea Salsoriv, Lima, 2018  
 Apellidos y nombres del investigador: Leon Berry, Morales Santos  
 Apellidos y nombres del asesor: MARK COCHES MARTINEZ ZAVALA

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (REGUESTA)	ESCALA	DEFINICIÓN DEL ESPUESTO	
					SÍ/NO	NO SE APlica
Calidad de Servicio	Ventaja Competitiva	Producto	1. El Servicio que ofrece Plaza Vea, es diferente al de la competencia.	1. Totalmente de Acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2. La atención que le brindan a los clientes es de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Diferenciación	3. Está de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. Plaza Vea, brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			5. Está de acuerdo usted que el personal de la empresa es su principal valor agregado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Valor Agregado	6. Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Interacción	7. Al momento de atender a los clientes, sus compañeros tienen un buen estado de ánimo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			8. Sus compañeros actúan correctamente en cada situación del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			9. El local tiene una ventilación natural adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Entorno	10. La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Captación de Clientes	Necesidad del Cliente	Satisfacción	1. Considera usted, que los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de beneficios que les ofrece Plaza Vea.	1. Totalmente de Acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Creatividad	3. El tiempo que debe esperar el cliente para ser atendido es aceptable.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. Usted y sus colaboradores tienen una asistencia limpia y pulcra.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			5. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos: (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Percepción	Beneficios	6. El cliente tiene una buena experiencia de compra en Plaza Vea durante todo este tiempo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Selección	7. De presentarse algún inconveniente en la compra, usted actúa de manera inmediata para solucionarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			8. La selección de los servicios ofertados por Plaza Vea son de fácil acceso para los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Estímulos	9. La empresa logra satisfacer todas las necesidades con el servicio que le ofrece a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10. Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Aprendizaje	11. En plaza vea sus colaboradores tienen conocimiento de los servicios que oferta.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			12. Sus compañeros cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Experiencia	13. Cree usted, que los clientes ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.		<input checked="" type="checkbox"/>	
14. Los clientes confían en las ofertas de Plaza Vea que en las ofertas de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Fecha del examen:	<u>Heidi Huayta</u>	<u>07/06/2018</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Calidad de Servicio y su Influencia en la Captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018.  
 Apellidos y nombres del investigador: Leon Berny Morales Santos  
 Apellidos y nombres del experto: Sr. ALVA PACE, ROSEL CESTAR

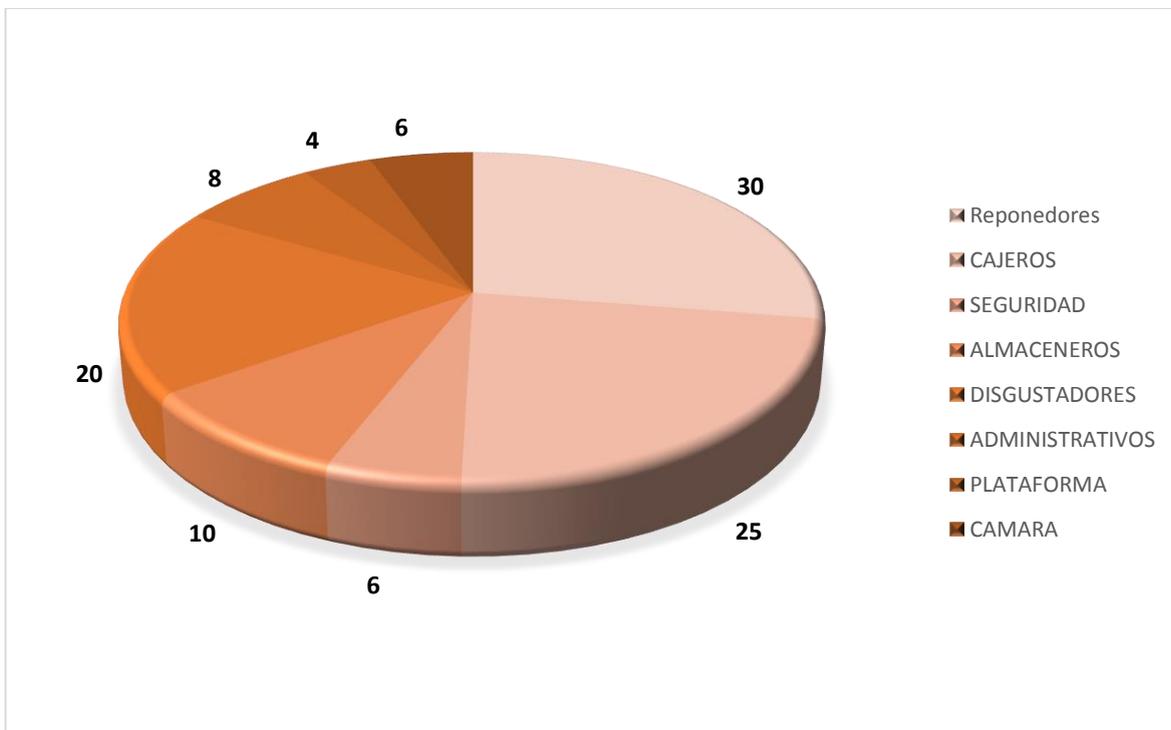
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			RECIBIR	NO RECIBIR	COMENTARIOS / SUGERENCIAS	
Calidad de Servicio	Ventaja Competitiva	Producto	1.	El Servicio que ofrece Plaza Vea, es diferente al de la competencia.	1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2.	La atención que le brindan a los clientes es de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Diferenciación	3.	Está de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4.	Plaza Vea, brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativo	Valor Agregado	5.	Está de acuerdo usted que el personal de la empresa es su principal valor agregado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6.	Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Interacción	7.	Al momento de atender a los clientes, sus compañeros tienen un buen estado de ánimo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			8.	Sus compañeros actúan correctamente en cada situación del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Entorno	9.		El local tiene una ventilación natural adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
				10.		La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Captación de Clientes	Necesidad del Cliente	Satisfacción	1.	Considera usted, que los clientes se encuentran satisfecho con la variedad de beneficios que les ofrece Plaza Vea.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			2.	Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Creatividad	3.	El tiempo que debe esperar el cliente para ser atendido es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			4.	Usted y sus colaboradores tienen una apariencia limpia y pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Percepción	Beneficios	5.	Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>				
			6.	El cliente tiene una buena experiencia de compra en Plaza Vea durante todo este tiempo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Selección	7.	De presentarse algún inconveniente en la compra, usted actúa de manera inmediata para solucionarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			8.	La selección de los servicios ofertados por Plaza Vea son de fácil acceso para los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Estímulos	9.	La empresa logra satisfacer todas las necesidades con el servicio que le ofrece a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			10.	Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Aprendizaje	11.	En plaza Vea sus colaboradores tienen conocimiento de los servicios que oferta.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			12.	Sus compañeros cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Experiencia	13.	Cree usted, que los clientes ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			14.	Los clientes confían en las ofertas de Plaza Vea que en las ofertas de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>				

Firma del experto

Fecha: 07.06.2018

## ANEXO 04: POBLACIÓN DE COLABORADORES.

Grafico N°01: Población





## ANEXO 05: TABLA DE FRECUENCIAS POR PREGUNTAS

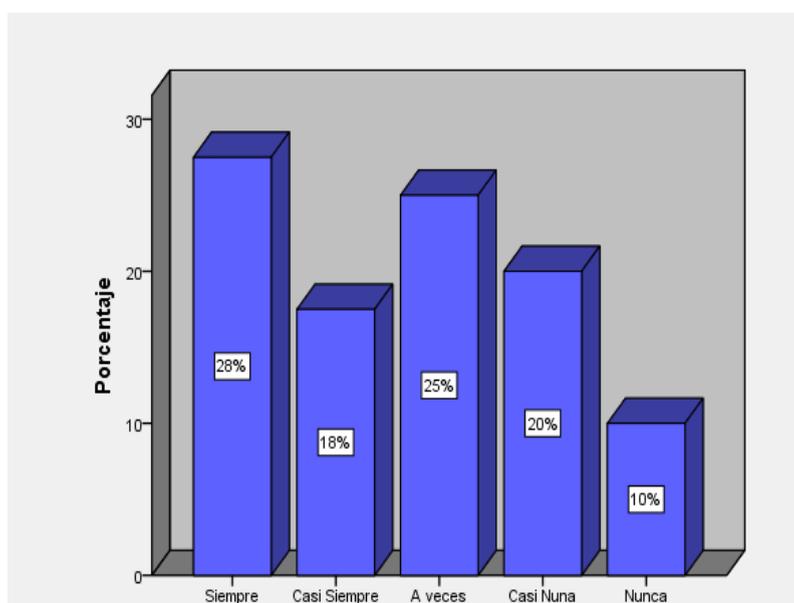
TABLA 01

El Servicio que ofrece Plaza Vea, es diferente al de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	27,5	27,5	27,5
	Casi Siempre	22	17,5	17,5	45,0
	A veces	25	25,0	25,0	70,0
	Casi Nunca	20	20,0	20,0	90,0
	Nunca	16	10,0	10,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRAFICO 01



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Interpretación:

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **28%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **20%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa nunca ante la interrogante realiza.

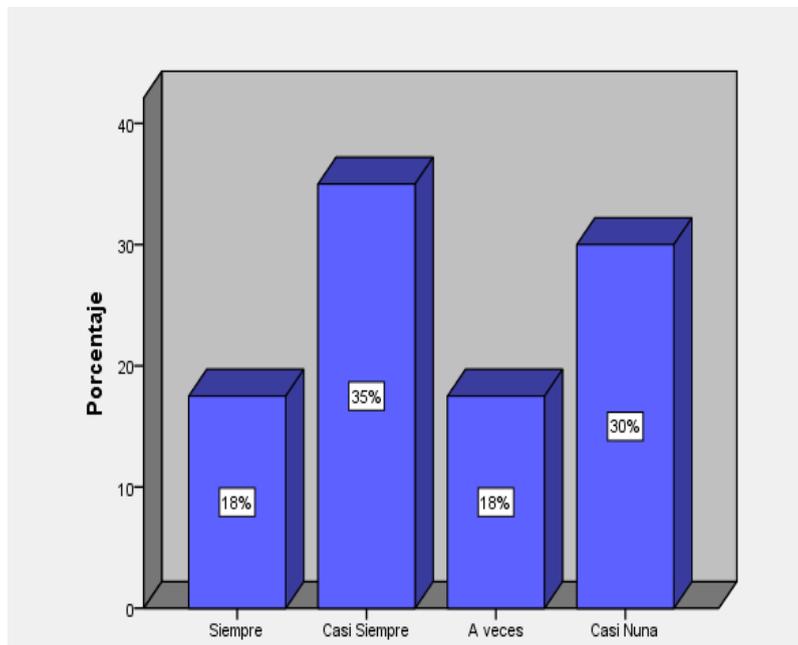
**TABLA N°02**

**La atención que le brindan a los clientes es de calidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	17,5	17,5	17,5
	Casi Siempre	37	35,0	35,0	52,5
	A veces	20	17,5	17,5	70,0
	Casi Nunca	32	30,0	30,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°02**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación:**

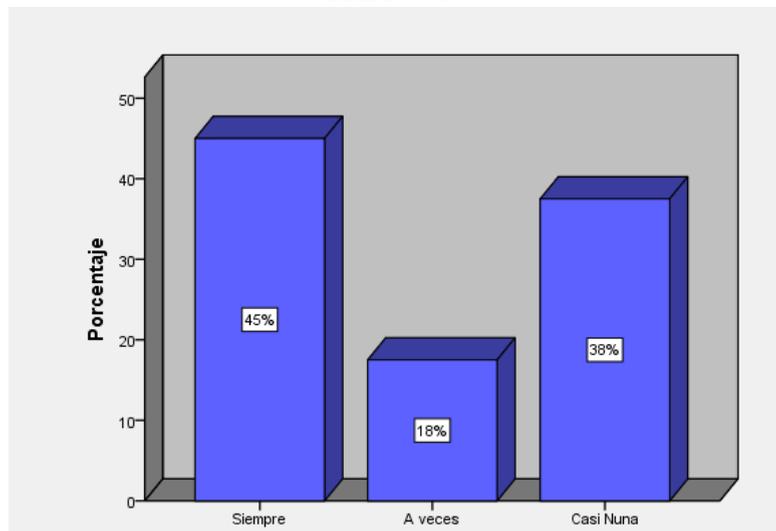
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **35%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **30%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **18%** respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza.

**TABLA N°03:**  
**Está de acuerdo que, ofrecen un servicio diferenciado para cada tipo de clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	45,0	45,0	45,0
	A veces	28	17,5	17,5	62,5
	Casi Nunca	39	37,5	37,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°03:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

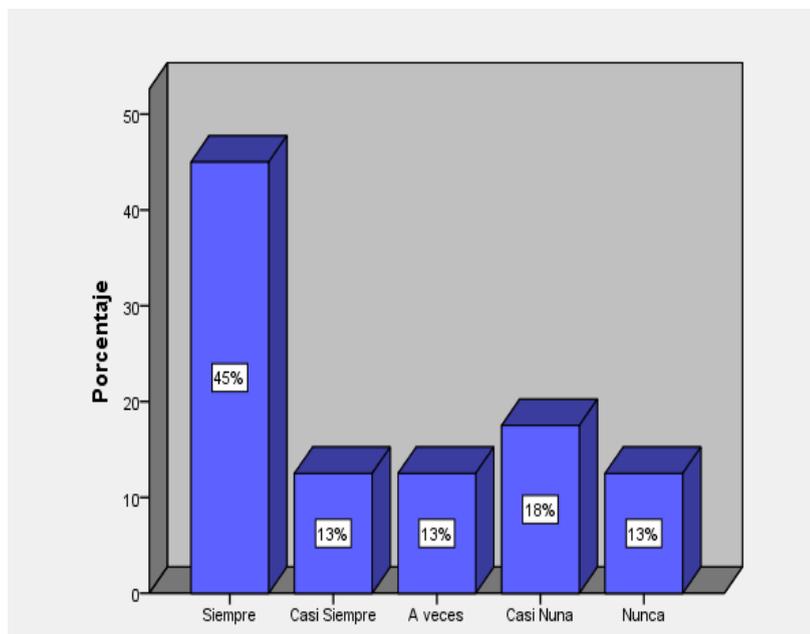
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **45%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **18%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

**TABLA N°04:**  
**Plaza Vea, brinda un servicio diferenciado respecto al de la competencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	45,0	45,0	45,0
	Casi Siempre	19	12,5	12,5	57,5
	A veces	19	12,5	12,5	70,0
	Casi Nunca	22	17,5	17,5	87,5
	Nunca	19	12,5	12,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°04**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación:**

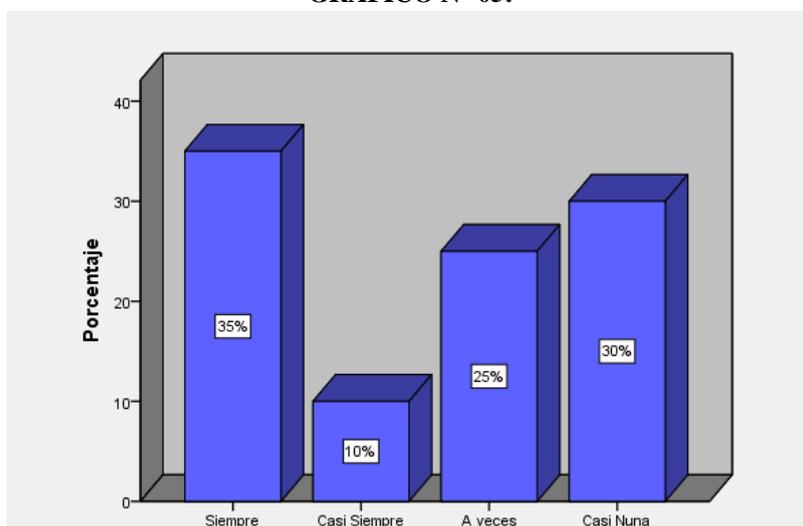
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **45%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **13%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

**TABLA N°05:**  
**Está de acuerdo usted que el personal de la empresa es su principal valor agregado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	21	10,0	10,0	45,0
	A veces	27	25,0	25,0	70,0
	Casi Nunca	29	30,0	30,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N° 05:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

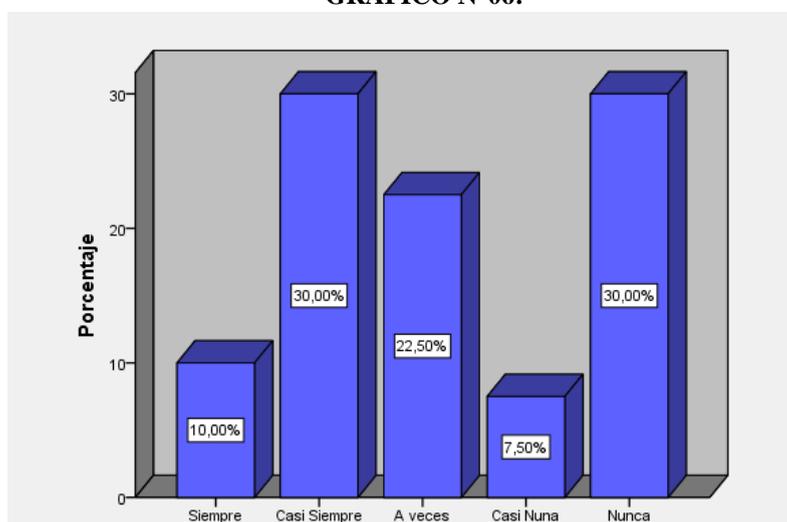
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **35%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **30%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza.

**TABLA N°06:**  
**Considera usted, que el cliente de la empresa decide su compra por la calidad del servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	27	30,0	30,0	109,0
	A veces	24	22,5	22,5	62,5
	Casi Nuna	14	7,5	7,5	70,0
	Nunca	25	30,0	30,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**GRAFICO N°06:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **30%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **23%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza, sin embargo un **8%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza.

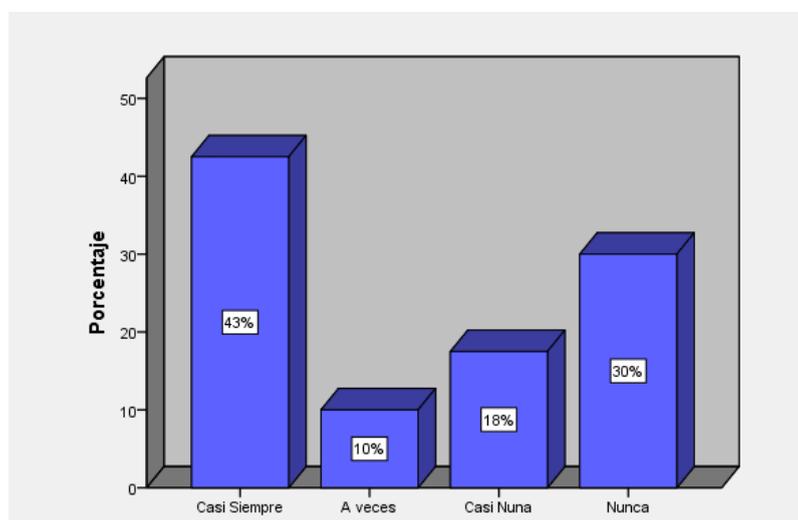
**TABLA N°07:**

**Al momento de atender a los clientes, sus compañeros tienen un buen estado de ánimo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	32	42,5	42,5	42,5
	A veces	21	10,0	10,0	52,5
	Casi Nunca	27	17,5	17,5	70,0
	Nunca	29	30,0	30,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°07:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

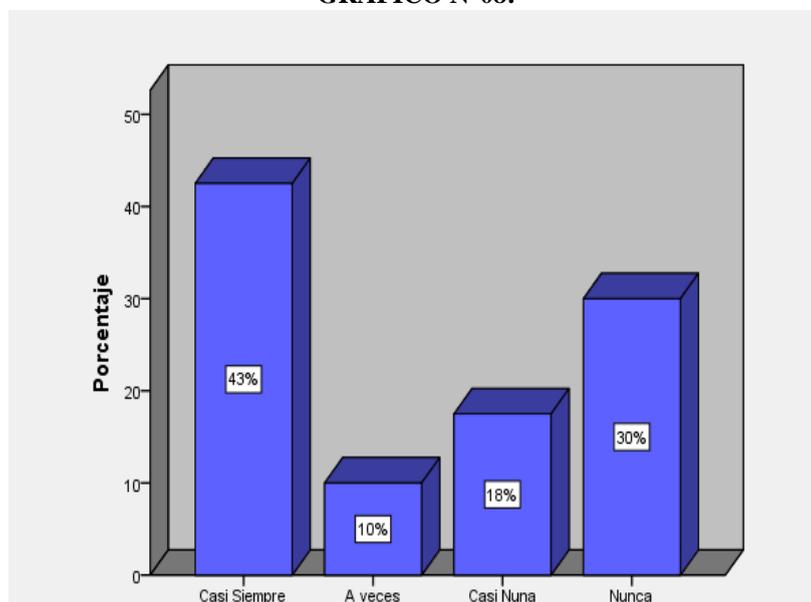
**TABLA N°08:**

**Sus compañeros actúan correctamente en cada situación del servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	32	42,5	42,5	42,5
	A veces	21	10,0	10,0	52,5
	Casi Nunca	27	17,5	17,5	70,0
	Nunca	29	30,0	30,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°08:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

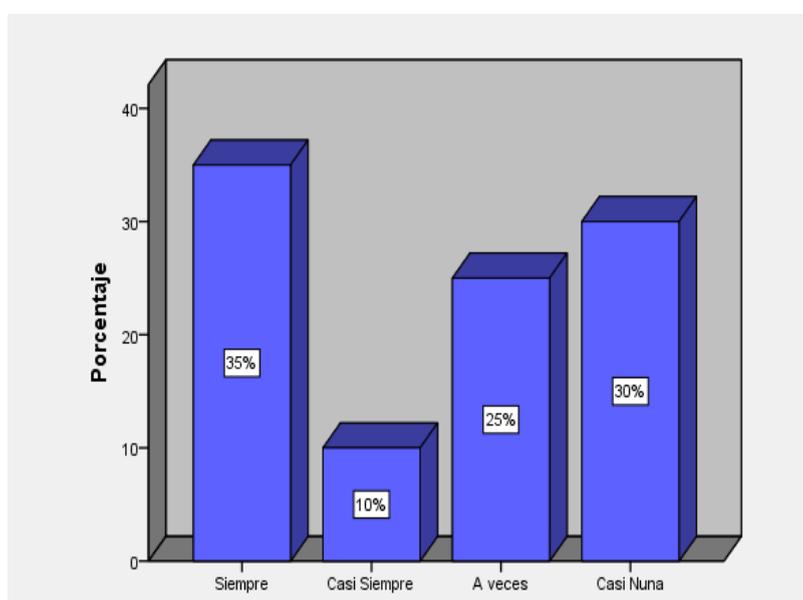
**TABLA N° 09**

**El local tiene una ventilación natural adecuada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	20	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	37	10,0	10,0	45,0
	A veces	20	25,0	25,0	70,0
	Casi Nunca	32	30,0	30,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN**

**GRAFICO N°09:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **35%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **30%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza.

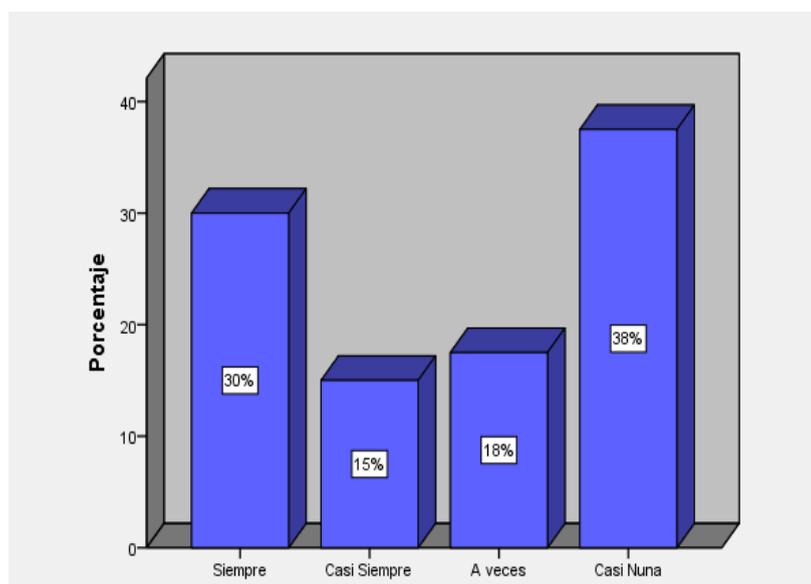
**TABLA N° 10**

**La disposición u orden del local (entrada, salida, ubicación de mostradores de venta, caja, etc.) es adecuado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	30,0	30,0	30,0
	Casi Siempre	22	15,0	15,0	45,0
	A veces	24	17,5	17,5	62,5
	Casi Nuna	33	37,5	37,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°10:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **38%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **30%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **14%** respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza.

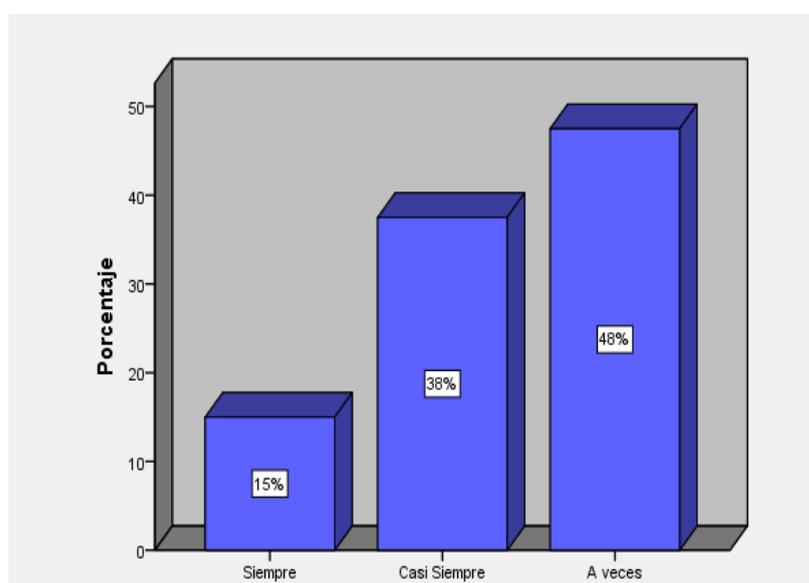
**TABLA N° 11**

**Considera usted, que los clientes se encuentran satisfecho con la variedad de beneficios que les ofrece Plaza Vea.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	15,0	15,0	15,0
	Casi Siempre	38	37,5	37,5	52,5
	A veces	42	47,5	47,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°11**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **48%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, sin embargo un **15%** respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza.

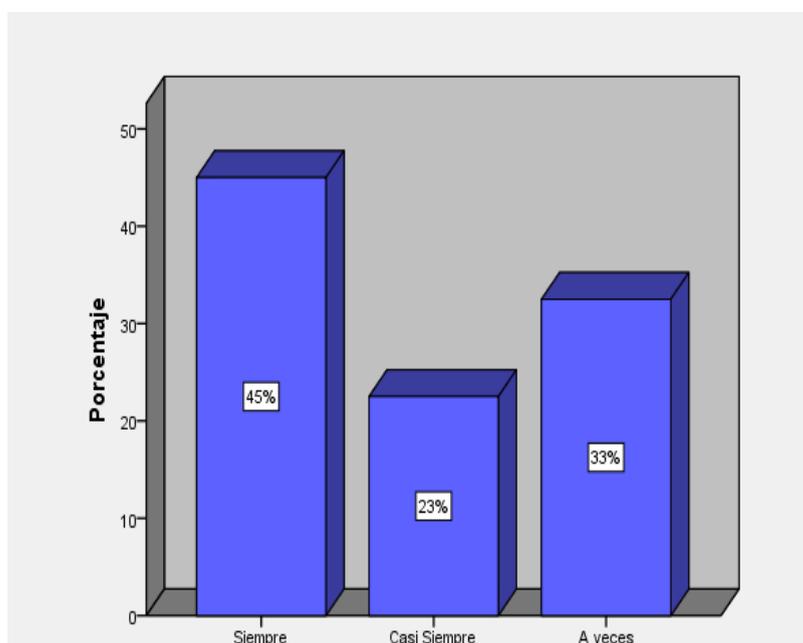
**TABLA N° 12**

**Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	45,0	45,0	45,0
	Casi Siempre	28	22,5	22,5	67,5
	A veces	39	32,5	32,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°12**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **45%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **18%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

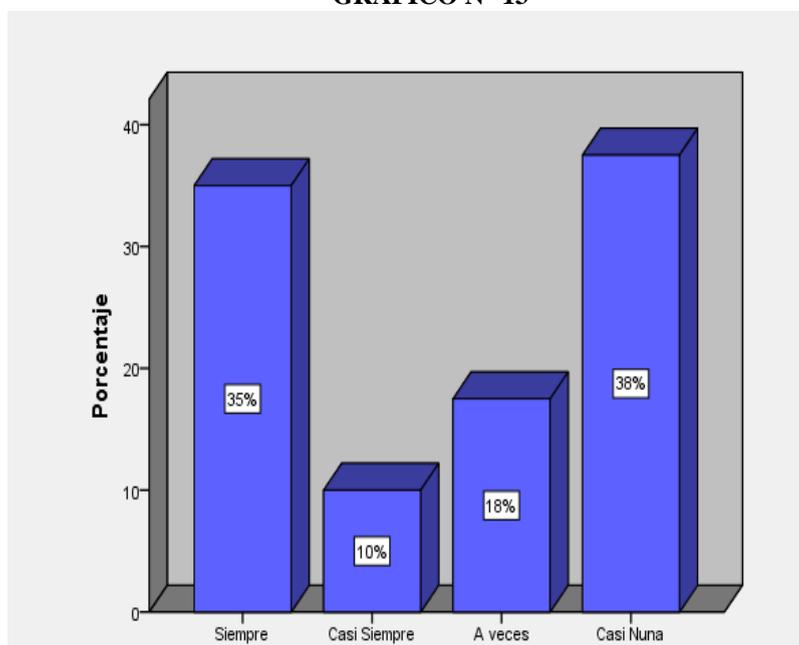
**TABLA N° 13**

**El tiempo que debe esperar el cliente para ser atendido es aceptable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	21	10,0	10,0	45,0
	A veces	27	17,5	17,5	62,5
	Casi Nunca	29	37,5	37,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N° 13**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

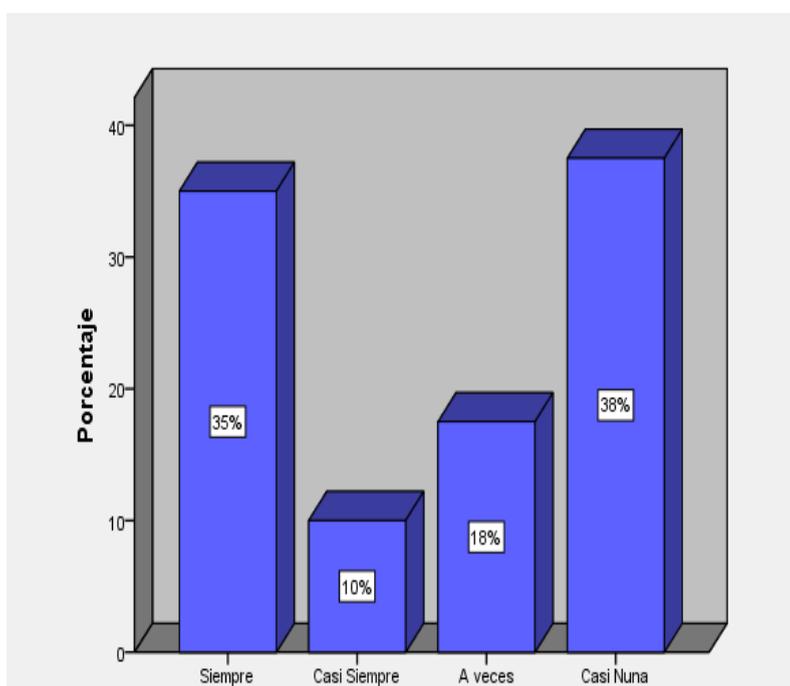
**TABLA N° 14**

**Usted y sus colaboradores tienen una apariencia limpia y pulcra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	21	10,0	10,0	45,0
	A veces	27	17,5	17,5	62,5
	Casi Nunca	29	37,5	37,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°14**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

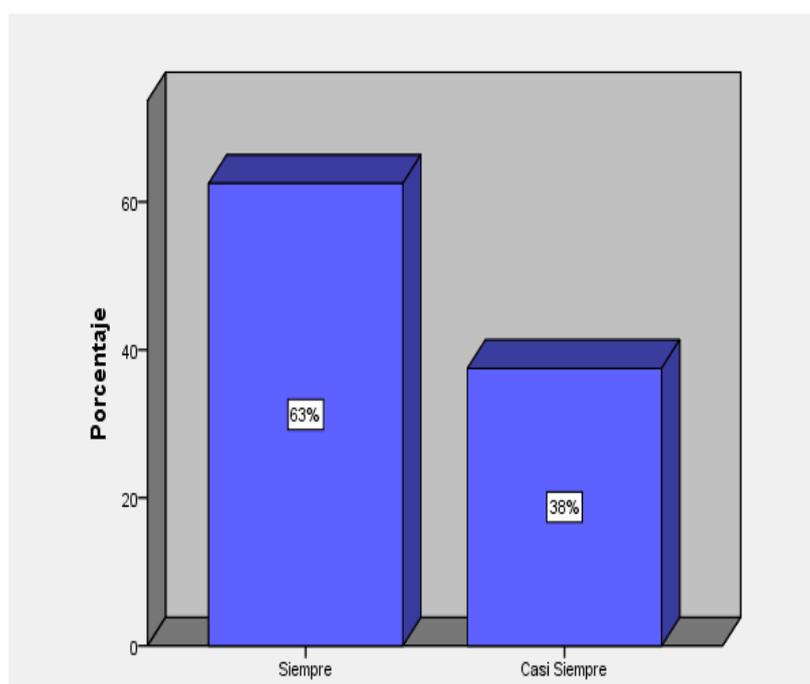
**TABLA N° 15**

**Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti-higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	60	62,5	62,5	62,5
	Casi Siempre	49	37,5	37,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°15**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **63%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza.

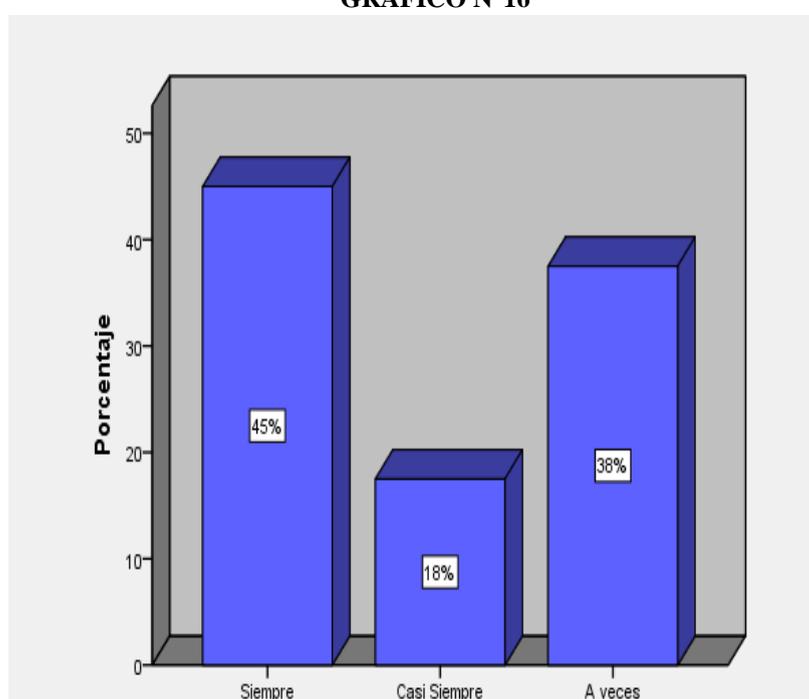
**TABLA N° 16**

**El cliente tiene una buena experiencia de compra en Plaza Vea durante todo este tiempo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	45,0	45,0	45,0
	Casi Siempre	28	17,5	17,5	62,5
	A veces	39	37,5	37,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°16**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **45%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **18%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

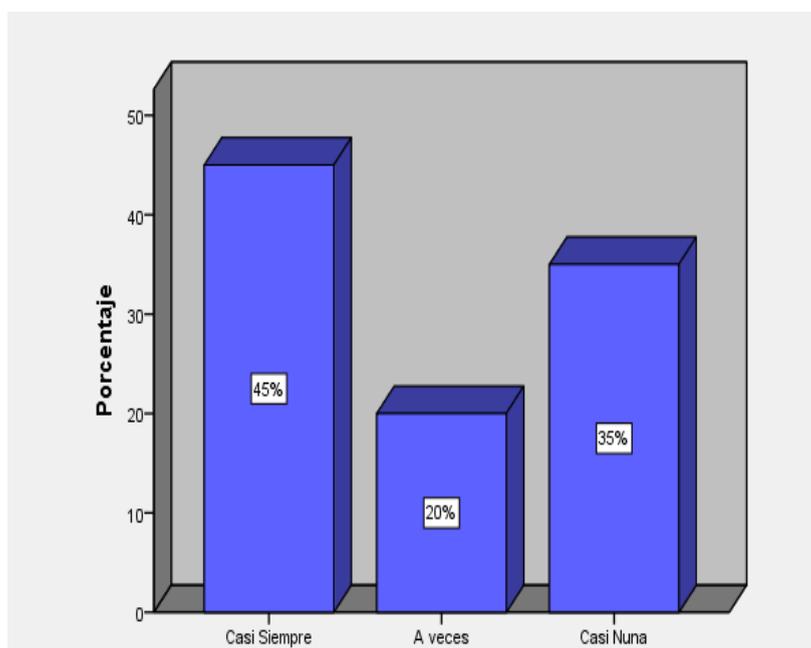
**TABLA N° 17**

**De presentarse algún inconveniente en la compra, usted actúa de manera inmediata para solucionarlo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	42	45,0	45,0	45,0
	A veces	28	20,0	20,0	65,0
	Casi Nunca	39	35,0	35,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N° 17**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **45%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **18%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

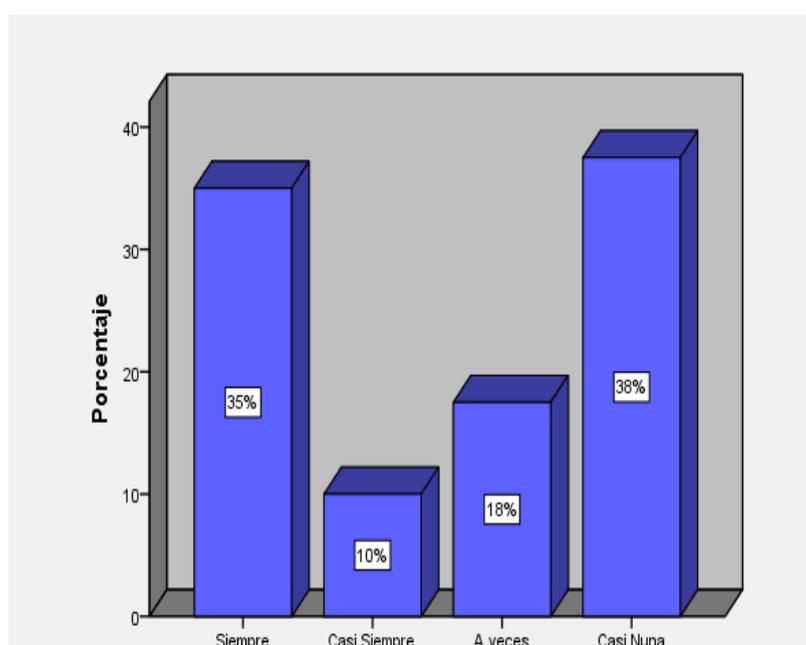
**TABLA N° 18**

**La selección de los servicios ofertados por Plaza vea son de fácil acceso para los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	21	10,0	10,0	45,0
	A veces	27	17,5	17,5	62,5
	Casi Nunca	29	37,5	37,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°18**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

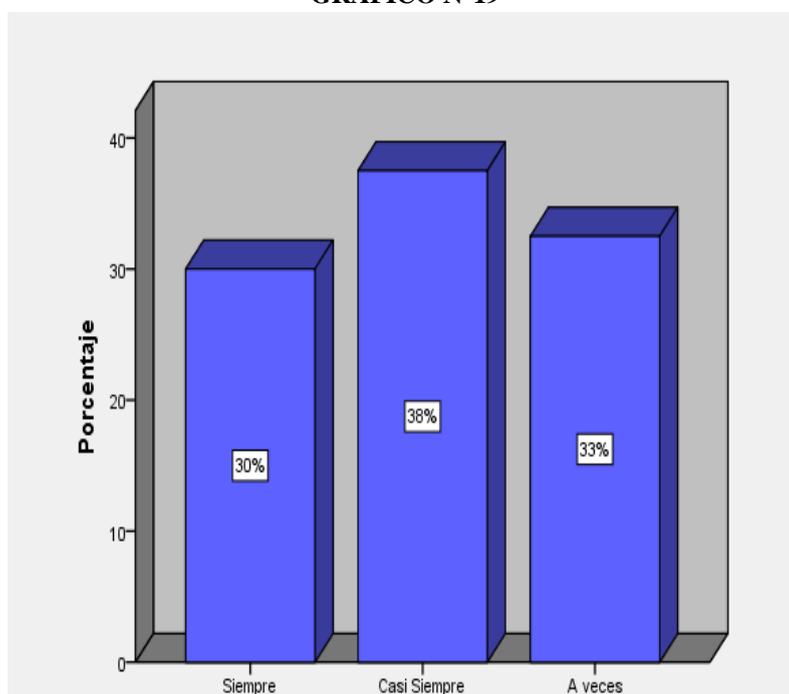
**TABLA N° 19**

**La empresa logra satisfacer todas las necesidades con el servicio que le ofrece a sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	30,0	30,0	30,0
	Casi Siempre	38	37,5	37,5	67,5
	A veces	36	32,5	32,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°19**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **38%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **33%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza, sin embargo un **30%** respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza.

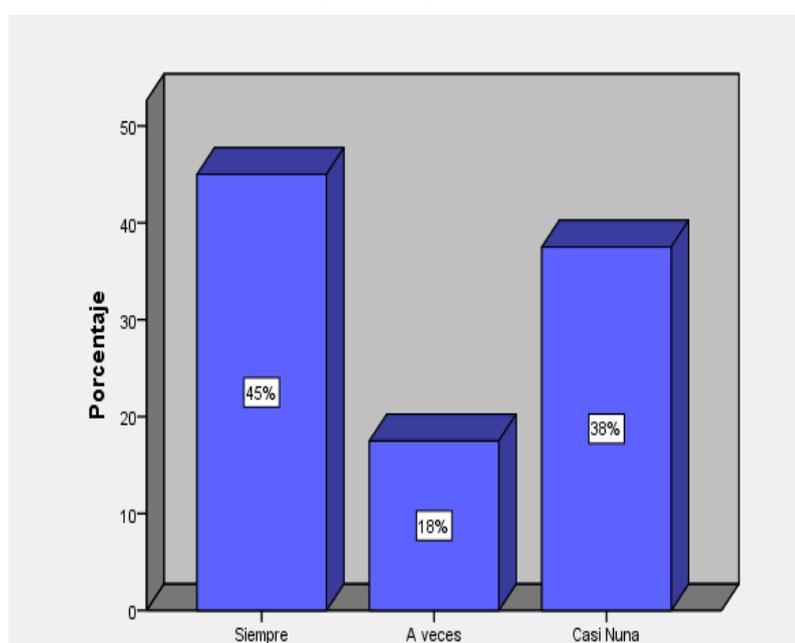
**TABLA N° 20**

**Considera usted que, en la empresa tienen mejores promociones que la competencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	45,0	45,0	45,0
	A veces	28	17,5	17,5	62,5
	Casi Nunca	39	37,5	37,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N°20**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

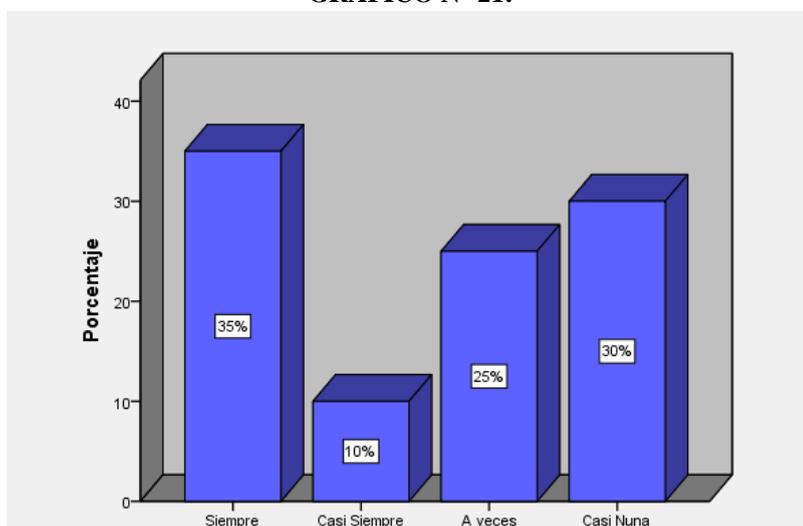
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **45%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **38%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **18%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

**TABLA N°21:**  
**En plaza vea sus colaboradores tienen conocimiento de los servicios que oferta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	21	10,0	10,0	45,0
	A veces	27	25,0	25,0	70,0
	Casi Nunca	29	30,0	30,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRAFICO N° 21:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

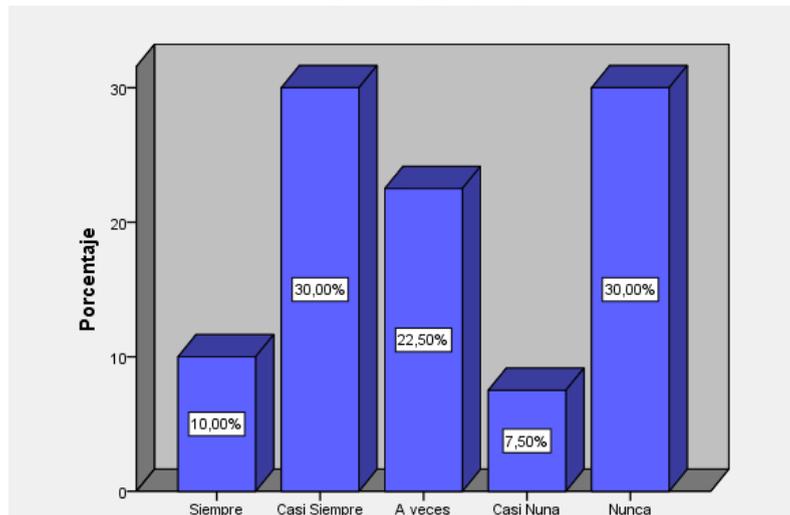
Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **35%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **30%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza.

**TABLA N°22:**  
**Sus compañeros cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas de los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	27	30,0	30,0	109,0
	A veces	24	22,5	22,5	62,5
	Casi Nuna	14	7,5	7,5	70,0
	Nunca	25	30,0	30,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**GRAFICO N°22:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **30%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **23%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza, sin embargo un **8%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza.

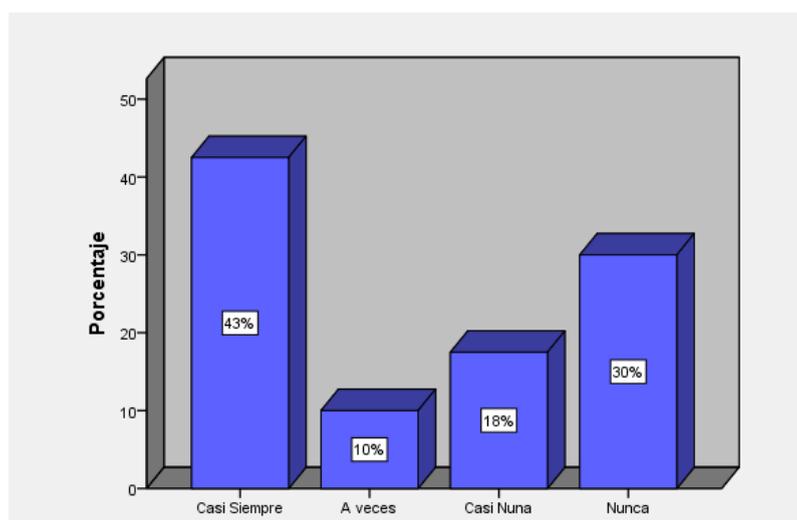
**TABLA N°23:**

**Cree usted, que los clientes ha comprobado que la opinión de otras personas sobre el buen servicio del negocio es verdadero.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	32	42,5	42,5	42,5
	A veces	21	10,0	10,0	52,5
	Casi Nunca	27	17,5	17,5	70,0
	Nunca	29	30,0	30,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°23:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

### **Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

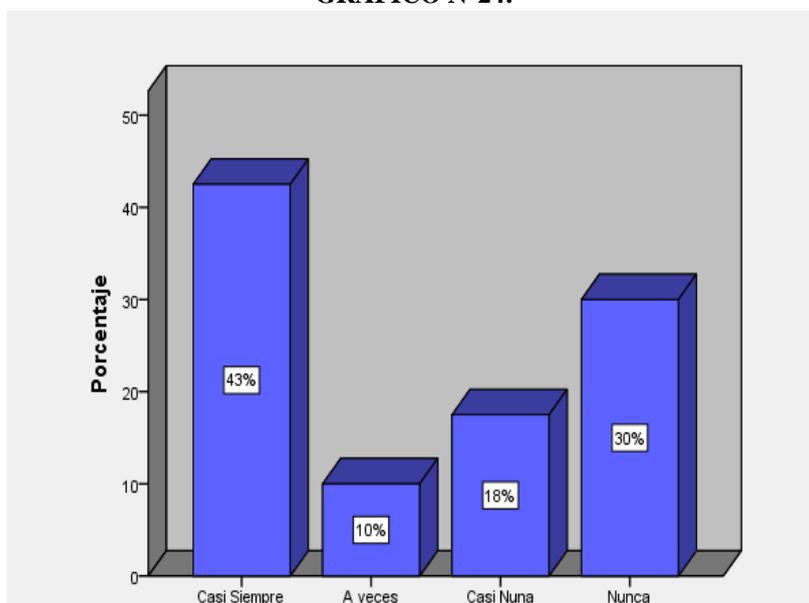
**TABLA N°24:**

**Los clientes confían en las ofertas de Plaza Vea que en las ofertas de la competencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	32	42,5	42,5	42,5
	A veces	21	10,0	10,0	52,5
	Casi Nunca	27	17,5	17,5	70,0
	Nunca	29	30,0	30,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**GRÁFICO N°24:**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.**

**Interpretación:**

Al aplicar nuestro instrumento que es el cuestionario constituido por 24 ítems, nos arroja como resultado que de 109 colaboradores encuestados que representan el **100%** de la muestra, el **43%** de los colaboradores encuestados respondieron la alternativa casi siempre ante la interrogante realiza, no obstante el **18%** respondieron la alternativa casi nunca ante la interrogante realiza, sin embargo un **10%** respondieron la alternativa a veces ante la interrogante realiza.

Yo, **Tantalean Tapia, Ivan Orlando**, docente de la Facultad: Administración y Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN PLAZA VEA SALAVERRY, LIMA, 2018"**

del estudiante Morcles Santos, Loan Berny, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



LIMA - PERU, 29 de Noviembre del 2018

  
Tantalean Tapia, Ivan Orlando

DNI: 20036332

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN PLAZA VEA SALAVERRY, LIMA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MORALES SANTOS, LOAN BERNY

ASESOR:

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Todas las fuentes**

< Coincidencia 1 de 294

- repositorio.ucv.edu.pe  
Fuente de Internet: 374 URL
- docplayer.es  
Fuente de Internet: 31 URL
- repositorio.autonoma.e...  
Fuente de Internet: 3 URL
- www.scribd.com  
Fuente de Internet: 29 URL
- repositorio.une.edu.pe  
Fuente de Internet: 23 URL
- dspace.unitru.edu.pe  
Fuente de Internet: 19 URL
- documents.mx  
Fuente de Internet: 13 URL
- www.repositorioacade...  
Fuente de Internet: 9 URL
- repositorio.unheval.edu...  
Fuente de Internet: 8 URL
- repositorio.uss.edu.pe  
Fuente de Internet: 10 URL

Excluir fuentes





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN PLAZA VEA SALAVERRY, LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

MORALES SANTOS, LOAN BERNY

**ASESOR:**

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

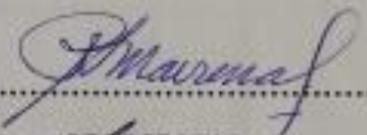


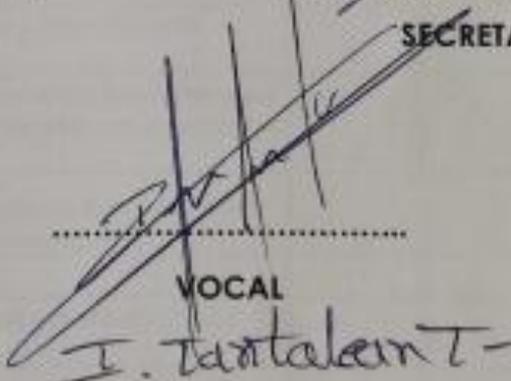
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
Morales Santos, Ivan  
cuyo título es: Calidad de Servicio y su influencia en la  
captación de clientes en plaza UGA Salaverry,  
Lima, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el  
estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE  
(letras).

Lugar y fecha: 28/11/18

  
.....  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**SECRETARIO**

  
.....  
**VOCAL**  
I. Tantaleán T-

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr: **Morales Santos, Loan Berny**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN PLAZA VEA SALAVERRY, LIMA, 2018”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

SUSTENTADO EN FECHA : **28 de Noviembre del 2018**

NOTA O MENCIÓN : **15**



  
**TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO**

**Coordinador de Investigación de la EP de Administración**