



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN PLAZA VEA PUENTE PIEDRA**

2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ALARCON RUIZ KEYLIN YANINA

ASESOR

FERNANDEZ SAUSED0 NARSISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA - PERU

Año 2017

PAGINA DEL JURADO

DR

DR

DR

DEDICATORIA

A mis padres, Mercedes Ruiz y Francisco Alarcón por su amor, comprensión y gran dedicación que me brindan cada día de mi vida, por apoyarme y permitir que tenga una profesión. A toda mi familia y a todos mis amigos que siempre están a mi lado deseándome lo mejor para que pueda ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme los conocimientos para formarme como profesional, al Dr. Narciso por su dedicación y tiempo invertido en la resolución de nuestras fluctuaciones con mucho profesionalismo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ayala Vega, Clara Rosa con DNI N° 76861956, 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 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 presenta 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, 05 Octubre del 2017

Alarcon Ruiz Keylin Yanina

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 RELACION CON LASATISFACCION DEL CLIENTE EN PLAZA VE PUENTE PIEDRA 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de LINCENCIADA EN ADMINISTRACION.

KEYLIN YANINA ALARCON RUIZ

Índice	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	1
1.3. Teorías relacionadas al tema	4
1.4. Formulación de problemas	9
1.5. Justificación del estudio	9
1.6. Hipótesis	10
1.7. Objetivo	10
II. METODO	12
III. RESULTADO	19
3.1 Análisis descriptivo de resultados	19
3.2 Análisis inferencial de resultados	27
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS	36
Anexo	38

Índice de tablas

Tabla 1: Operalización de variables	13
Tabla 2: Validez de expertos	16
Tabla 3: Procesamiento de datos	16
Tabla 4: Confiabilidad	16
Tabla 5: Valores de alfa de Cronbach	17
Tabla 6: Variable 1: Calidad de servicio	19
Tabla 7: Dimensión capacidad de respuesta	20
Tabla 8: Dimensión empatía (agrupado)	21
Tabla 9: Dimensión elementos tangibles	22
Tabla 10: Variable 2: satisfacción del cliente	23
Tabla 11: Dimensión Valor percibido	24
Tabla 12: Expectativa del cliente	25
Tabla 13: Dimensión Conformidad del cliente	26
Tabla 14: Pruebas de normalidad	27
Tabla 15: Hipótesis general	28
Tabla 16: Coeficiente de correlación	29
Tabla 17: Hipótesis específica 1	29
Tabla 18: Hipótesis específica 2	30
Tabla 20: Hipótesis específica 3	31

Índice de figuras

Figura 1: Grafico de barras	19
figura 2:Diagrama porcentual	19
figura 3:Grafico porcentual	20
figura 4:Diagrama porcentual	20
figura 5:Grafico de barras	21
figura 6:Diagrama porcentual	21
figura 7:Grafico de barras	22
figura 8:Diagrama porcentual	22
Figura 9: Diagrama porcentual	23
Figura 10: Grafico de barras	23
Figura 11: Diagrama porcentual	24
Figura 12: Grafico de barras	25
Figura 13: Diagrama Porcentual	26
Figura 14: Grafico de barras	26
Figura 15: Grafico de barras	27
Figura 16: Diagrama porcentual	27

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017”, como objetivo general fue determinar la relación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para dicho estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para su aplicación se elaboró un cuestionario de 18 preguntas dicho instrumento fue validado mediante el Juicio de Expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Para la recolección de datos se consideró una población de 600 clientes en las cuales se calculó una muestra de 234 clientes con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95. se obtuvo como resultado que la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente tienen una correlación moderada por lo que se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se concluyó que la calidad de servicio, es principalmente una herramienta fundamental de apoyo y aporte a la empresa, ya que ellas permiten cumplir el desarrollo empresarial y cubrir la expectativa del cliente logrando una adecuada satisfacción.

ABSTRACT

The research entitled "The quality of the service and its relationship with customer satisfaction in Plaza Ve a Puente Piedra 2017" was carried out, as a general objective was to determine the relationship between Quality of service and customer satisfaction. For this study the survey technique was used, for its application a questionnaire of 18 questions was elaborated, this instrument was validated by the Expert Judgment and the Reliability of it was calculated through the Cronbach's Alpha coefficient. For data collection a population of 600 clients was considered in which a sample of 234 clients was calculated with a margin of error of 5% and a confidence level of 95. The result was that Quality of Service and Satisfaction of the client have a moderate correlation for which the research hypothesis was accepted. Therefore, it was concluded that the quality of service, is mainly a fundamental tool of support and contribution to the company, since they allow to fulfill the business development and cover the expectation of the client achieving an adequate satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial, la calidad ha tomado una gran importancia en todos los negocios. Ya que los clientes son cada vez más exigentes. Antes la oferta era más limitada, pero con el desarrollo de mercados, productos y la globalización, llegaron al cliente, una gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del ciclo pasado, la calidad de servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas.

Poveda. (2012) Manifiesta que:

En Costa Rica, la mayoría de empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y poder sobrevivir en un mercado tan competitivo, más ahora con el libre comercio y la tecnología, en donde la organización que no se prepare y se adapte a los cambios tendera a desaparecer o a ser absorbida.

Larrea, P. (2002) sostiene que:

Mejorar la calidad del servicio prestado por lo general no tiene valor económico, pero el cliente lo percibe y se fidelizará con la compañía. Mientras que José Corella (2001) afirma: la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo". Ya que tener clientes fidelizados beneficiara a la organización pues tendrá resultados positivos.

(Corella, 2006) nos dice que:

La calidad del servicio se está convirtiendo en factor estratégico la cual proporciona un adelanto significativo en todos los tiempos para quienes procuran desarrollarla en un entorno caracterizado por una competencia dinámica, cambiante y cada vez más agresiva"

En el ámbito nacional, según Martínez, (2011) Manifiesta

En Perú, la calidad se muestra como un modelo de gestión y en las empresas líderes como un estilo de dirección, por lo tanto esta no es una serie de características estáticas, es una cualidad mejorable.

La calidad es de suma importancia para cualquier organización, un tema vital a tal punto de que depende de ella la supervivencia de la empresa. Si el público está satisfecho, va a ser leal y en consecuencia la empresa sobrevivirá.

La entrada de cadenas de supermercados a nuestro país ha conllevado a que el cliente peruano sea más exigente en la decisión de compra ya que tiene un abanico alternativas, es por eso que muchas de estas empresas han puesto énfasis en la calidad de atención ya que se sabe, el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con las que se hagan las actividades forman parte de un buen servicio.

Plaza Ve a Puente Piedra pertenece a una cadena de supermercados del sector retail lleva 9 años en el distrito ,se dedica a la venta de productos con precios accesibles, pero de ello presenta deficiencias en el desarrollo de un sistema de atención al cliente, como Las quejas de los clientes con relación a la mala atención , cajeras sin capacitación, productos sin precio, poca predisposición de brindarle alternativas de solución cuando algún artículo no puede ser llevado por el cliente todo esto hace que el cliente tenga dificultad al momento de realizar sus compras .Por lo tanto es preocupante que en Plaza Ve a Puente Piedra no haya una buena calidad de servicio por parte del personal, dado el alto índice de quejas, reclamos y frustraciones la cual crea escepticismo y desconfianza en los clientes perjudicando de esta manera a la empresa con una menor concurrencia de clientes que al sentirse insatisfechos por el servicio recibido ,muchos de ellos optan por otro supermercado, en consecuencia Plaza Ve a está perdiendo sus clientes .

Es por ello que a través de la siguiente investigación se quiere determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra del -2017.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes Internacionales

Álvarez G, (2012). En su tesis de Maestría de la universidad Católica Andrés Bello Venezuela. "Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales", la metodología de la investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental. Tuvo como objetivo general determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de un supermercados del gobierno , la metodología de la investigación es de tipo evaluativa de nivel descriptivo bajo un diseño de campo no experimental y transversal.se concluyo que el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, ya que el que el 71,54% respondió que siempre los trabajadores están dispuestos ayudarle, lo que hace inferir que el personal es amable.

Carrasco (2010) En su tesis de licenciatura Escuela Técnica de Chimborazo, Ecuador "Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la ciudad del Guano -2010". Tuvo como objetivo general determinar la relación de calidad de servicio y atención al cliente, asimismo el autor empleo la investigación de diseño no experimental, se ubicó en el nivel correlacional. Finalmente concluyo 60% de los encuestados están de acuerdo con las instalaciones de la hostería. Y se determinó que existe una relación significativa de 0,740 entre calidad de servicio y atención al cliente.

Toniut, H. (2013) en su Tesis de Maestría titulado "la medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad Mar de Plata" que tiene como objetivo principal diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar de Plata. El autor llega a concluir de las percepciones obtenidas por los clientes se obtuvo que el mayor grado de satisfacción de los clientes se encuentra en la empresa Carrefour en relación a la demás cadenas esto es debido por la amplitud de horario y el acceso al servicio de estacionamiento que son valorados por los clientes. Los resultados de la investigación demuestran que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente por lo que consideramos que la herramienta de diferenciación de una microempresa comercial frente a grandes cadenas comerciales es la calidad de servicio que pueda brindar a los clientes y la manera de satisfacer sus expectativas.

Reyes (2014) en su tesis de licenciatura “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, tuvo como objetivo principal verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La metodología utilizada es de diseño experimental, nivel descriptivo correlacional. Concluyo que que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

Civera (2012) en su estudio tesis para el grado de Magister Universidad Complutense de Madrid “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción del cliente en función del modelo de gestión establecido” tuvo como objetivo general analizar relación de la calidad y la satisfacción del usuario. El autor concluyo que la atención en los hospitales es muy buena, las valoraciones para la dimensión confianza son altas, el trato a los pacientes son buenos ya que es personalizado, respecto a la comodidad le falta una mejor infraestructura fueron las respuestas

1.2.2. Antecedentes nacionales

Caballero (2016) en su tesis de licenciatura “calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016”.La investigación tuvo como objetivo determinar la entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, la metodología que utilizo es de tipo aplicada nivel correlacional de diseño no experimental ,llego a la conclusión que si existe relación positiva entre las variables en estudio, empleando la correlación de Spearman, con un nivel de significancia del 5% arroja un valor de 0.906.

Torres (2016) en su tesis de licenciatura en la universidad Continental “la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016”.La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 .La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal o y nivel descriptivo correlacional. La muestra fue de 384 personas, el autor llegó a la conclusión que si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la

satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016.

Peltroche (2016), en su tesis de licenciatura en la universidad cesar vallejo en: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016". La metodología de la investigación es de tipo aplicada diseño no experimental y nivel de investigación correlacional. Tuvo como objetivo general analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2015. Se realizó un cuestionario a 226 clientes con el propósito de identificar el nivel de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC. Concluyendo que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una relación moderada y directa, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569. También se concluyó que el nivel de la calidad de servicio es alto en un 83% y el nivel de la satisfacción del cliente

1.3. Teorías relacionadas al tema

Calidad de servicio

Se entiende como calidad de servicio, lograr un nivel la cual sea capaz de igualar o sobrepasar lo que espera el cliente en el momento que este adquiere un producto o servicio también es cumplir con los requisitos de los productos y servicios que el usuario hace de su preferencia.

La calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (sensibilidad, calidad, oportunidad o rapidez de la entrega de producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio según la satisfacción de sus necesidades y expectativas (Galvis, 2011)

Camisón, Cruz y González (2012) mencionan que:

"La calidad de servicio Viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio que recibió" (p. 125).

Empatía

Atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes (Zeithamel V., Jo y Gremler 2009, p.111)

Por lo consiguiente la empatía es un valor propio del hombre la cual le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan así poder ayudarlo de una manera eficiente.

Cortesía:

Estrategia conversacional capaz de evitar conflictos y mantener buenas relaciones entre los individuos de una sociedad (Briz, 2011)

Comunicación.

Es un proceso bilateral en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de símbolos y signos convencionales, por ambos conocidos. (Diez, 2010)

La comunicación es una actividad en la que intercambiamos información ya sea entre dos o más personas.

Elementos tangibles

(Galvis 2011, p.46)

“Son la parte visible del servicio se refiere a la apariencia de las instalaciones física, equipos, personal y materiales de comunicación .Influye en la percepción de la calidad de servicio directamente o dando una idea del mismo”.

Calidad en los elementos tangibles del servicio consiste ,por ejemplo cuidar y preocuparse por las apariencias de las instalaciones físicas de la empresa ,así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal ,prestar especial atención a la forma diseño y calidad de las instalaciones físicas de la organización.

Instalaciones:

Según Heizer y Render (2001, citado por Huertas Y Domínguez, 2008, p.19)

Las decisiones sobre cómo se organiza el espacio y de qué manera se distribuye las actividades dentro de este espacio tiene numerosos implicaciones estratégicas, por que establece las prioridades competitivas de una empresa desde el punto de la capacidad, su proceso, su flexibilidad y sus costes, así como de la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa.

Materiales de comunicación:

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es la “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido es tener el deseo de servir al cliente oportunamente” (Galvis, 2011, p.47).

Consiste en estar en mostrar predisposición para ayudar o satisfacer la necesidad del cliente de manera rápida y oportuna, cumpliendo con las expectativas del producto o servicio que ofrecemos .Así mismo adoptar un patrón de mejora continua la cual ayude a mejorar la calidad de nuestro producto o servicio.

Capacidad

Domínguez (como se citó en Moyano, Bruque y Martínez, 2011, p.182).Los trabajadores deben mostrarle y comunicarle indirectamente a sus clientes, capacidades, por ejemplo si una persona le pregunta algo sobre algún servicio este debe tener la capacidad de responder correctamente todas sus dudas.

Rapidez

Según Hewitt (como se citó en Zeithaml, Jo Bitner y Gremier, 2009, p.114) es una “medida de que rápido se mueve y determina con unidades de distancia divididas entre unidades de tiempo”.

Según Juran (1990) , la palabra calidad abarca dos significados el primero es el comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; y el segundo es la ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso

en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:

La planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción.

Control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos.

Mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento

Peter Drucker (citado por Kotler ,2003) sostiene que:

La calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del producto mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido por el cliente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción se entiende como una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de lo que percibió entre su experiencia previa y expectativa ya sea del servicio o del producto en un momento determinado.

Carrasco, (2005).”La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer y satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente”. (pág. 23)

Valor percibido

(Kotler y Keller, 2006)“Son los estándares o puntos de referencia del desempeño con los cuales se compran las experiencias del servicio y a menudo cree que va a suceder”.(p, 57).

Apreciación

“Es como interpreta el cliente la recepción del servicio de acuerdo a sus necesidades”. (Requena y Serrano, 2007, p.59)

Seguridad:

Zeithaml v. Jo Bitner y Gremler (2009). Es el conocimiento, cortesía de los trabajadores y su capacidad para transmitir confianza y seguridad al cliente. (p. 111)

Según Reyes, Mayo & Loredo (2009) la seguridad es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio

Expectativa del cliente

Kotler (2012) nos dice que:

Las expectativas se producen a partir de experiencias de compras previas, consejos de amigos, promesas de las empresas y sus competidores. (P, 128.)

(Kotler y Keller, 2006) lo definen:

Las expectativas vienen a hacer la confianza personal y las esperanzas de alcanzar una buena atención en la empresa a la que acude ya sea porque otro cliente le comentó o por el servicio que ya había recibido anteriormente. (P, 57)

Conformidad del cliente

Kotler (2011) nos dice que:

“El estar conforme genera una afinidad emocional con la marca no solo una preferencia racional y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores” (P, 41).

Por lo tanto para tener clientes satisfechos es necesario brindar un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que realicen una compra.

La teoría de la gerencia del valor al cliente de Karl Albrecht, Citado por Sánchez (2008, p.26)

Centra su teoría en vender al cliente lo que verdaderamente desee comprar. Para Albrecht la calidad, es la capacidad que tiene una organización de ofrecer un servicio con un sentido definido; Plantea que para medir la calidad de servicio se deben desarrollar los siguientes 7 puntos: Capacidad de respuesta, comunicación fluida, accesibilidad, amabilidad, credibilidad expresada en hechos, comprensión de las necesidades del cliente.

1.4. Formulación de problemas

Problema general

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación que responde a la calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017, posee relevante importancia, puesto que la calidad de servicio en las empresas permite que la satisfacción del cliente sea mayor, lo que conlleva a un beneficio tanto del cliente como de la empresa.

Justificación Teórica

De igual manera, su valor teórico es importante porque permitirá continuar con otros estudios a partir de los datos que se encuentren, sugiriendo ideas y recomendaciones de gran utilidad para futuros investigadores, además con la obtención de los resultados se logrará precisar los conocimientos conceptuales y prácticos de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo- correlacional, será analizado a través de materiales primarios y secundarios como libros, tesis relacionadas al tema, estados financieros, realidad nacional. Será verificado por medio del instrumento de recolección de datos, cuestionario de tipo Likert las que

serán tratadas estadísticamente para realizar las respectivas correlaciones de hipótesis de estudio.

Justificación Práctica

El estudio será útil como medio de consulta y apoyo empresarial aportando la información necesaria y valiosa que será necesario para mejorar la calidad del servicio que ofrece a sus clientes con la finalidad de generar la satisfacción en ellos lo que a su vez a largo plazo llevara a fidelizar a sus clientes.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

H0: No Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, Puente Piedra 2017

Hi: Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, Puente Piedra 2017.

Hipótesis específicos

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, Puente Piedra 2017.

H2: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, Puente Piedra 2017.

H3: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, Puente Piedra 2017.

1.7. Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, Puente Piedra 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Plaza vea, Puente Piedra 2017.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Plaza Puente Piedra 2017.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Plaza vea, Puente Piedra 2017

II. METODO

2.1 Diseño de la investigación

Nivel

Esta investigación es de nivel descriptivo - correlacional.

Es descriptiva, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifestaron: “Los estudios buscan establecer las propiedades, características y los perfiles de sujetos, grupos, colectividades, procesos, elemento o cualquier otro tipo de fenómeno que se someta a un análisis” (p.80)

Tipo

Es aplicada porque contará a las Ciencias Administrativas y referente a la línea de investigación de recursos humanos debido que estudiará la estructura organizacional y la prevención de riesgo laboral.

Diseño

El diseño es no experimental de corte transversal ya que los datos de recolectaran en un momento histórico es decir tiempo determinado y no se manipularan las variables.

Hernández, Fernández, Baptista define que: “Una investigación no experimental es aquella en la que no hacemos variar intencionalmente las variables y transversal porque los datos serán acumulados en un momento único (2006, p, 3)

2.2 Variables

V1: Calidad de servicio. Evans (2011) es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las organizaciones hacia sus clientes, medidos en el tiempo esperado por el cliente y la calidad en las condiciones pactadas. (P.5)

V2: Satisfacción del cliente

Valdivia (2015, p.20) cita la definición de Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Tabla 1: Operalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA	
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Capacidad	1	Ordinal	
		Rapidez	2,3		
	Elementos tangibles	Empatía	Cortesía		4,5
			Comunicación		6,7
			Instalaciones		8,9
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Materiales de comunicación	10		
		Apreciación	11,12		
		Seguridad	13,14		
	Expectativas del cliente	Necesidades personales	15		
		Experiencia de servicio	16		
	Conformidad del cliente	Lealtad	17		
Expectativas superadas		18			

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Mi población de estudio es teniendo en cuenta el aforo de la tienda Plaza Vea Puente Piedra del año 2017, siendo 600 clientes.

Hernández (2006) refiere que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p, 65).

Es el total de los casos del fenómeno en estudio, donde las entidades de la población tienen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Muestra

La muestra es un subconjunto de personas, elementos o eventos de una población mayor que recopila y analiza para hacer inferencias. Para representar bien a la población, una muestra debe ser recogida al azar y suficientemente grande. (Galindo Cáceres, Jesús 2008 p.254)

Para calcular la muestra se usara la fórmula de muestro aleatorio simple.

Tipo de muestra: Muestra probabilístico

$$= z^2 \frac{P \times Q}{N - 1} + z^2 P \times Q$$

Dónde:

N: tamaño muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de ocurrencia del evento

Q: probabilidad de no ocurrencia del evento

D: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$= 0.05^2 \frac{600 - 1}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} + 0.05^2 \times 0.5 \times 0.5 = 234.44$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Validez y confiabilidad

Como técnica de recolección de datos, se hará uso de la encuesta. Es una a partir de la cual el investigador podrá obtener información a través de la realización de una serie de preguntas.

Tal como lo indica Paredes (2011), la encuesta es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de nuestra investigación, dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por medio de una guía de entrevista.

Estas encuestas han de estar dirigidas a toda la población, tomará las diferentes opiniones de los clientes que acudan a Plaza Ve a Puente Piedra.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario – Escala tipo Likert

El instrumento correspondiente para la técnica que se usará es el cuestionario, el cual se realizará y ejecutará de acuerdo a la operacionalización de variables, esto será un conjunto de preguntas dadas por escrito a fin de obtener información necesaria para realizar la investigación.

Escala tipo Likert, “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran” (Palella, S. y Martins, F. 2012, p. 153).

Validez

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

En la presente investigación se realizará la validación por juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2: Valides de expertos

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Doctor	Costilla Castillo, Pedro Constante	Si cumple
Doctor	Casma Zarate, Carlos Antonio	Si cumple
Magister	Rosales Domínguez, Edith Geobana	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

Finalmente los expertos dieron como respuesta final que si cumple. Una vez haber sido sometidos al juicio de expertos, el instrumento de recolección de datos, se produjo la validación respectiva a través de la firma de los mismos, siendo el resultado de que se cumpla lo preestablecido.

La confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La confiabilidad del instrumento se realizará haciendo uso del programa estadístico SPSS 24, mediante una prueba piloto realizada a 20 clientes de Plaza Vea Puente Piedra

Tabla 3:

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	de N de elementos
,921	21

Interpretación:

De acuerdo al estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, obtenido es de 0.921 la cual indica que existe un 99.21% de confiabilidad aplicando al instrumento, y por lo tanto refleja un resultado altamente confiable según la tabla 5 el siguiente cuadro:

Tabla 5: *Valores de alfa de crombach*

coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Valderrama 2005

2.5 Métodos de análisis de datos:

Método estadística descriptiva inferencial.

Tal como lo señalan Rodríguez y Pierdant (2008), La inferencia estadística constituye la base teórica del muestreo, permite conocer el todo (población de interés) con cierta aproximación a partir del estudio de una parte (precisamente esa parte es la muestra que se obtiene de esta población).

Método hipotético- deductivo

Se va utilizar el método hipotético deductivo, donde se planteó las hipótesis para solucionar el problema propuesto, para luego contrastarlo con la realidad y asegurar la validez de la investigación. El método estadístico mediante el programa SPSS 23 para procesar los datos obtenidos de las encuestas.

Según Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) "El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el propósito de falsación, propuesto por él" (p. 136).

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación está basada en respetar la verdad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda, así como respetar el anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación

III. RESULTADO

3.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 6: Variable 1: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	46	19,7	19,7	19,7
	A VECES	150	64,1	64,1	83,8
	CASI SIEMPRE	38	16,2	16,2	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

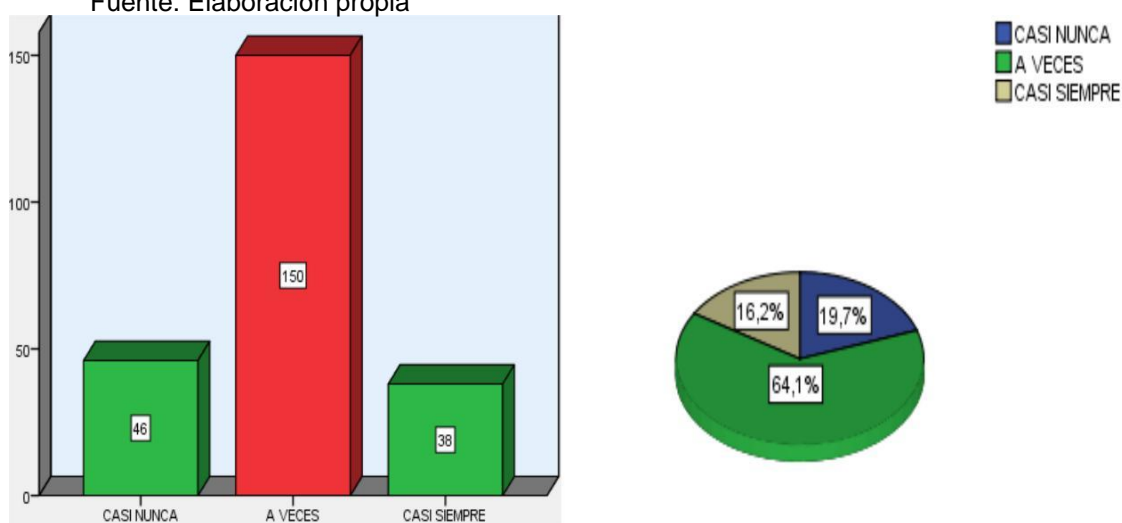


Figura 1: Gráfico de barras

Figura 2: Diagrama porcentual

Según la tabla 6, figura 1 y 2, notamos que el 64,1%, que representa a 150 personas de 234, respondieron que a veces les brindan un buen servicio en Plaza Vea Puente Piedra – 2017. Asimismo se observa que el 19,7% que representa a 46 personas de los encuestados, respondieron que casi nunca reciben una buena atención, mientras que el 16,2% la cual representa 38 personas de 234, respondieron que casi siempre reciben una buena atención en Plaza Vea Puente Piedra – 2017

Tabla 7

Dimensión capacidad de respuesta (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	2,1	2,1	2,1
CASI NUNCA	84	35,9	35,9	38,0
A VECES	136	58,1	58,1	96,2
CASI SIEMPRE	9	3,8	3,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

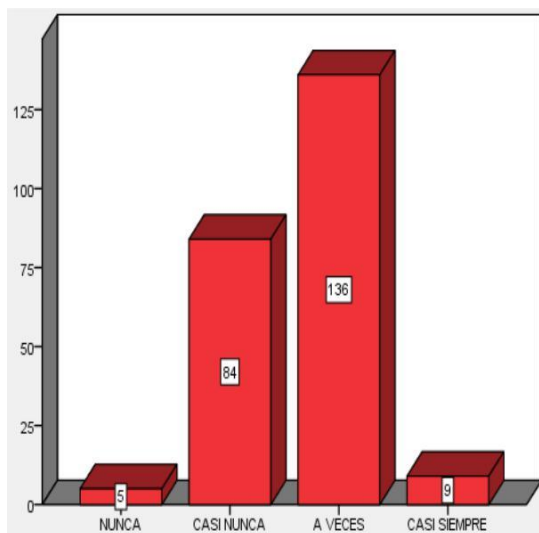


Figura 4: Grafico porcentual

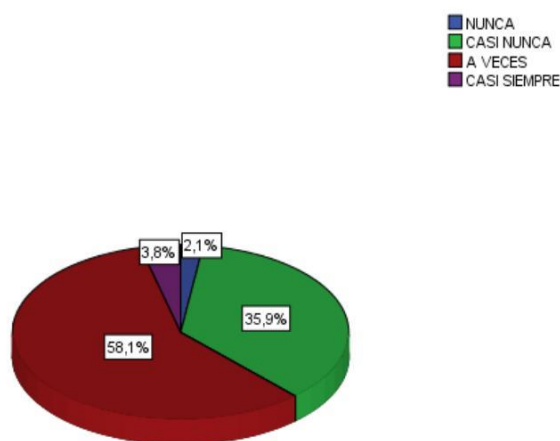


Figura 3: Diagrama porcentual

Según la tabla 7 figura 3 y 4, notamos que 58,1%, la cual representa 136 personas de 234, respondieron que a veces los colaboradores tienen capacidad de respuesta. Asimismo se observa que el 35,9% la cual representa 84 personas de los encuestados respondieron que los colaboradores casi nunca tienen capacidad de respuesta, mientras que el 3,8% la cual representa 9 de los encuestados respondieron casi siempre y el 2,1% la cual representa 5 personas respondieron que nunca los colaboradores tienen capacidad de respuesta en Plaza Veá Puente Piedra – 2017.

Tabla 8. Dimensión empatía (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	9	3,8	3,8	3,8
CASI NUNCA	83	35,5	35,5	39,3
A VECES	95	40,6	40,6	79,9
CASI SIEMPRE	47	20,1	20,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

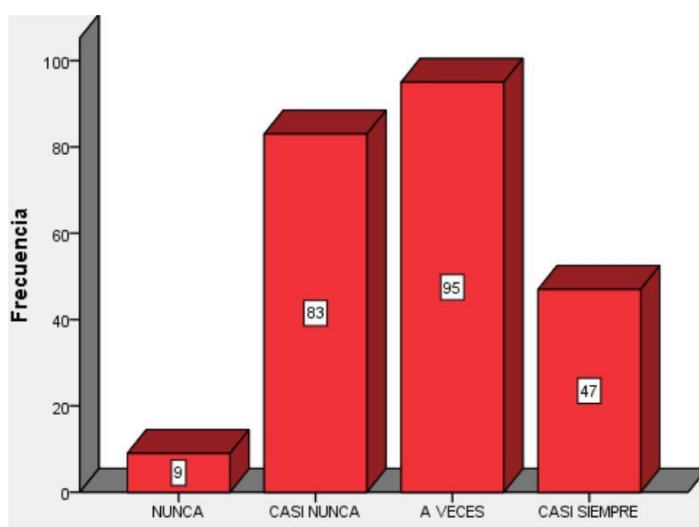


Figura 6: Grafico de barras

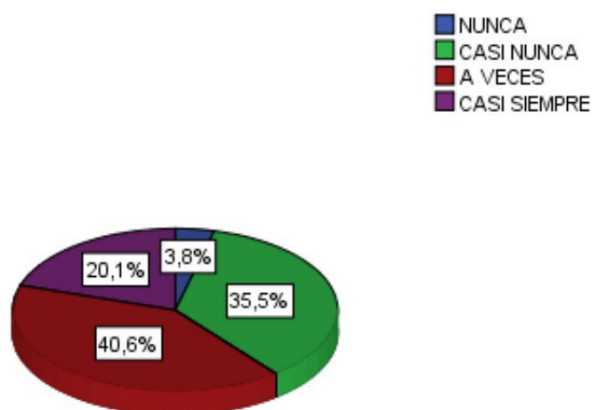


Figura 5: Diagrama porcentual

Según la tabla 8, la figura 5 y 6, notamos que el 40,60%, que representa 95 personas de 234, respondieron que a veces los colaboradores son empáticos. Asimismo se observa que el 35,47% que representan 83 personas de los encuestados, respondieron que casi nunca los colaboradores son empáticos, mientras que el 20,09% la cual representa 47 personas, respondieron que los colaboradores casi siempre son empáticos y el 3,85% que representa 9 personas, respondieron que colaboradores nunca son empáticos en Plaza Ve a Puente Piedra – 2017.

Tabla 9. Dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	,4	,4	,4
CASI NUNCA	29	12,4	12,4	12,8
A VECES	116	49,6	49,6	62,4
CASI SIEMPRE	88	37,6	37,6	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

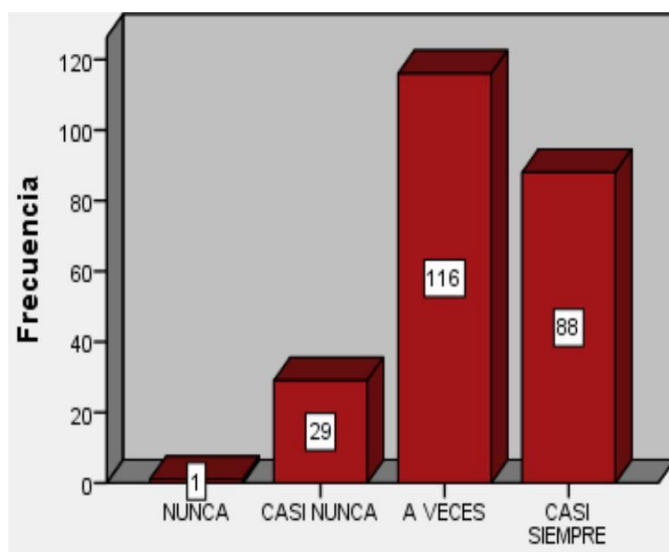


Figura 8: Gráfico de barras

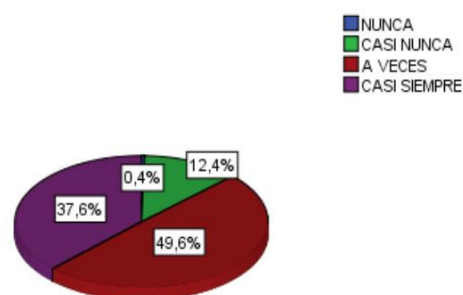


Figura 7: Diagrama porcentual

Según la tabla 9 y figuras 7 y 8, notamos que el 49,6% la cual representan 116 personas de 234, respondieron que los elementos tangibles a veces son adecuados en Plaza Vea Puente Piedra – 2017. Asimismo se observa que el 37,6% la cual representa 88 personas de los encuestados respondieron que casi siempre los elementos tangibles son los adecuados, mientras que el 12,4% la cual representan 29 personas respondieron que casi nunca los elementos tangibles son adecuados y el 0,4% que representa 1 persona respondió que los elementos tangibles son los adecuados en Plaza Vea Puente Piedra – 2017.

Tabla 10 .variable 2: satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoCASI NUNCA	40	17,1	17,1	17,1
A VECES	156	66,7	66,7	83,8
CASI SIEMPRE	38	16,2	16,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

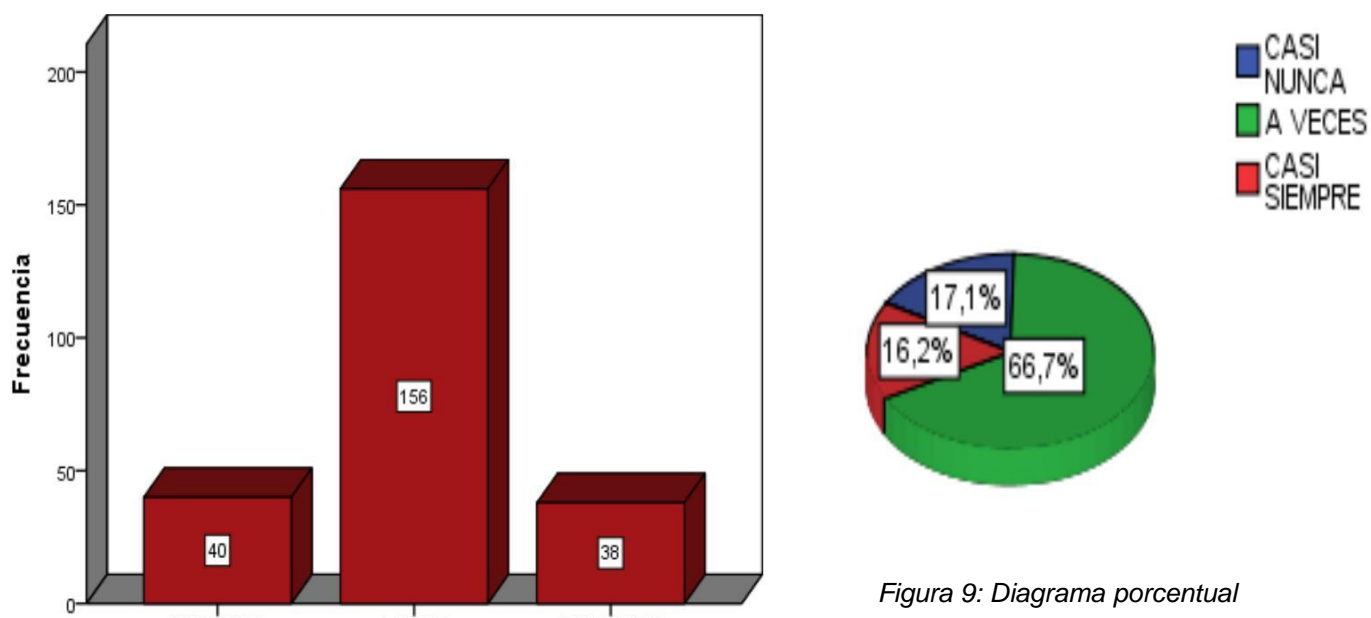


Figura 10: Grafico de barras

Figura 9: Diagrama porcentual

Según la tabla 10, notamos que el 66,7% que representa 156 personas de 234, respondieron que a veces se sienten satisfechos con la atención en Plaza Vea Punte Piedra – 2017. Asimismo se observa que el 17,1% que representa 40 personas de los encuestados, respondieron que a veces se sienten satisfechos con la atención, mientras que el 16,2% que representa 40 personas, respondieron que casi siempre sienten satisfechos con la atención brindada en Plaza Vea Punte Piedra – 2017.

Tabla 11. Dimensión Valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	1,7	1,7	1,7
CASI NUNCA	52	22,2	22,2	23,9
A VECES	146	62,4	62,4	86,3
CASI SIEMPRE	32	13,7	13,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

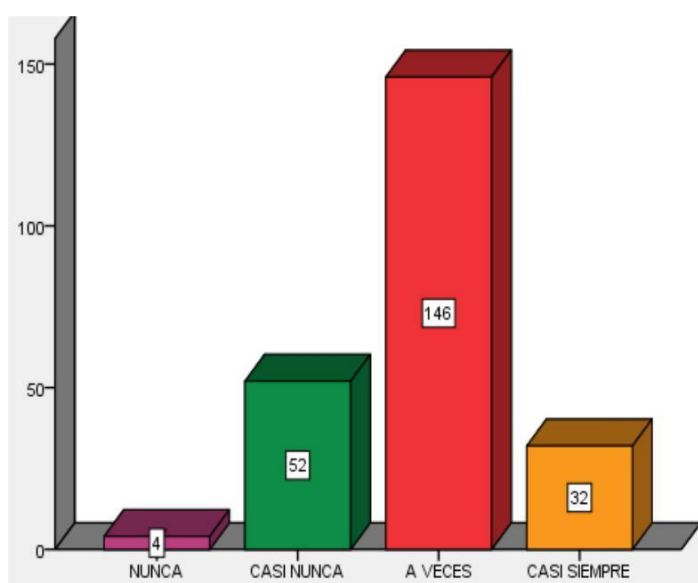


Figura 11 Grafico de barras

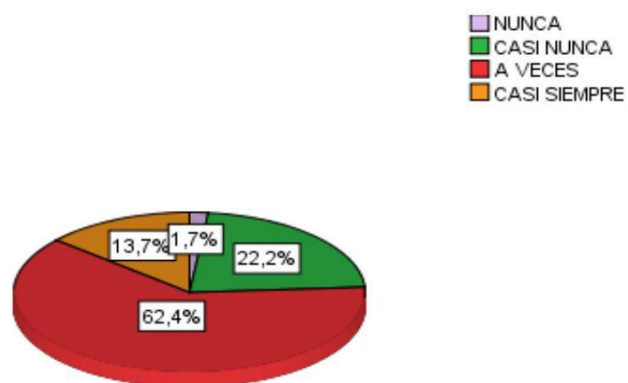


Figura 11: Diagrama porcentual

Según la tabla 11 y figuras 11 y 12 , notamos que el 62,4% la cual representa 146 personas de 234, , respondieron que a veces el valor percibido es bueno en Plaza Vea Puente Piedra – 2017. Asimismo se observa que el 22,2% que representa 52 personas de los encuestados ,respondieron que casi nunca el valor percibido es bueno ,mientras que el 13,7% la cual representa 32 personas de los encuestados, respondieron que casi siempre perciben un buen valor y el 1,7% que representa 4 personas ,respondieron que el valor percibido por ellos nunca es bueno en Plaza Vea Puente Piedra – 2017

Tabla 12. Expectativa del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	,9	,9	,9
CASI NUNCA	55	23,5	23,5	24,4
A VECES	137	58,5	58,5	82,9
CASI SIEMPRE	40	17,1	17,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

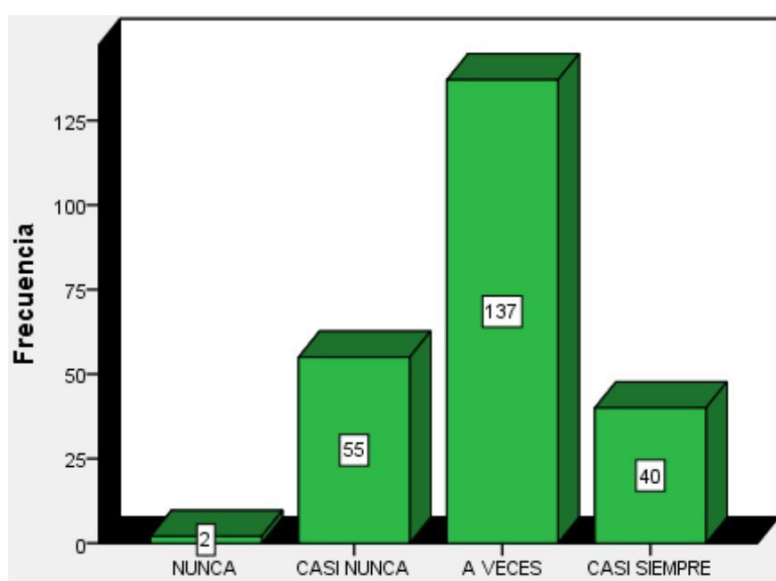


Figura 12: Grafico de barras

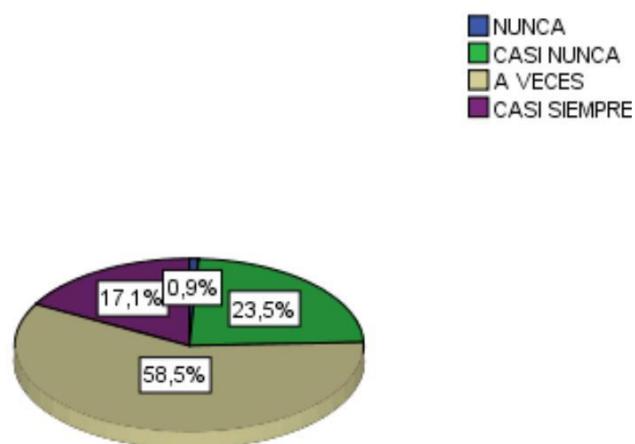


Figura 14 Diagrama porcentual

Según la tabla 12 y figuras 13 y 14, notamos que el 58,5% la cual representa 137 personas de 234, respondieron que a veces tienen buenas expectativas en Plaza Vea Puente Piedra – 2017. Asimismo se observa que 23,5% la cual representan 55 personas, respondieron que casi nunca tienen buenas expectativas mientras que el 17,1% la cual representan 40 personas de los encuestados, respondieron que casi nunca tienen buenas expectativas, mientras que el 0,9% la cual representan 2 personas, respondieron que nunca tienen buenas expectativas en Plaza Vea Puente Piedra – 2017.

Tabla 13. Dimensión Conformidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	15	6,4	6,4	6,4
CASI NUNCA	99	42,3	42,3	48,7
A VECES	76	32,5	32,5	81,2
CASI SIEMPRE	44	18,8	18,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

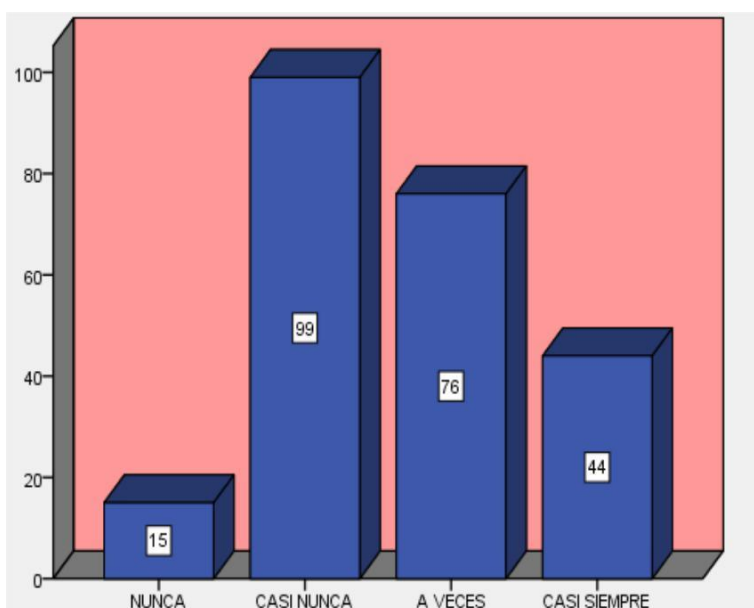


Figura 15: Grafico de barras

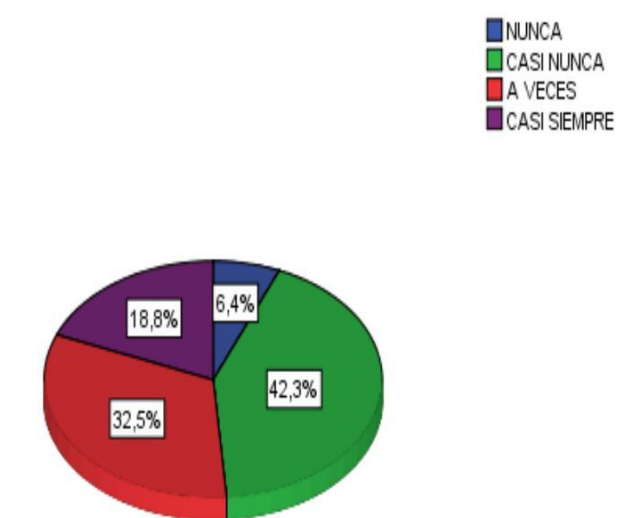


Figura 16: Diagrama porcentual

Según la tabla 13 , figuras 15 y 16, notamos que el 42,3% la cual representa 99 personas de 234, respondieron que casi nunca se sienten conformes con el servicio en Plaza Veá Puente Piedra –2017. Asimismo se observa que el 32,5% que representa 76 personas de los encuestados la cual respondieron que a veces se sienten conforme con el servicio, mientras que el 18,8% la cual representa 44 personas de 234, respondieron que casi siempre están conformes y el 6,4 % que representa 5 personas la cual respondieron que nunca están conformes con la atención en Plaza Veá Puente Piedra – 2017.

3.2 Análisis inferencial de resultados

3.2.1 Prueba de normalidad

Este cálculo se realizó de acuerdo a la organización de la base de datos a fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Luego se determinó las hipótesis de trabajo, de la siguiente manera:

H0: La distribución es normal

H1: la distribución no es norma

Tabla 14. Pruebas de normalidad

	Satisfacción del cliente (agrupado)	Kolmogorov-Smirnov ^a Estadístico	gl	Sig.	Shapiro-Wilk Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (agrupado)	CASI NUNCA	,338	40	,000	,637	40	,000
	A VECES	,362	156	,000	,719	156	,000
	CASI SIEMPRE	,352	38	,000	,636	38	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Luego se comparó la significancia pre establecida de $T = 0,05$, de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna sig. de la tabla, tal como sigue a continuación

Regla de decisión

- 1) Sig. (c) < Sig. (l) entonces rechazar H_0
- 2) Sig. (c) > Sig. (l) entonces aceptar H_0

Interpretación:

La muestra de estudio es mayor a 50, por lo que se asume la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Haciendo la comparación se observa que la significancia $p = 0,00$, es menor a $T = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 como verdadera, es decir la distribución de los datos no es normal y se confirma la aplicación de la estadística no paramétrica.

3.2.2. Análisis correlacional

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

HG: Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Ha: Si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 15. Hipótesis general

Correlaciones			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho	de	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	de	N	234	234
		Coeficiente de correlación	,469**	1,000
	de	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 15, los resultados del análisis de relación, dan cuenta de la existencia de una relación rho de Spearman=0,469 entre la variable calidad de servicio y la variable la satisfacción del cliente en Puente Piedra 2017, indicando que existe una correlación positiva media.

Decisión estadística

La significación de $p=0,000$ la cual indica que es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De donde se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017.

Tabla 16.coeficiente de correlación

Rango	Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a +0.90	Correlación positiva fuerte
0.91 a +1.00	Correlación perfecta

Fuente:Fernandez(2006)

Hipótesis específica 1

H1=Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente.

H0=No existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente.

Ha=SI existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 17.Hipotesis especifica 1

Correlaciones			Capacidad respuesta	de Satisfacción cliente	del
Rho	de	Capacidad	de	,313**	
		respuesta	1,000	,000	
			.	,234	
Spearman	de	Satisfacción	de	,313**	
		cliente	,313**	1,000	
			,000	.	
		N	234	234	

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

Interpretación

Como se muestra en la tabla , los resultados del análisis de relación, dan cuenta de la existencia de una relación rho de Spearman=0,313 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable la satisfacción del cliente en Puente Piedra 2017, indicando que existe una correlación débil según la tabla 16.

Decisión estadística

La significación de $p=0,000$ la cual indica que es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De donde se concluye que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017.

Hipótesis específica 2

H2=Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente.

H0=No existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente.

Ha=Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente

Tabla 18.Hipotesis especifica 2

Correlaciones		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	234	234
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	234	234

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

Interpretación

Como se muestra en la tabla 18, los resultados del análisis de relación, dan cuenta de la existencia de una relación rho de Spearman=0,420 entre la dimensión empatía y la variable la satisfacción del cliente en Puente Piedra 2017, indicando que existe una correlación moderada según la tabla 16..

Decisión estadística

La significación de $p=0,000$ la cual indica que es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De donde se concluye que existe relación significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017.

Hipótesis específica 3

H0=Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

HI=No Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

Ha= Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

Tabla 19. Hipotesis específica 3

Correlaciones			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
		Coefficiente de correlación	de 1,000	,457**
Rho	de Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
Spearman		Coefficiente de correlación	de ,457**	1,000
	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se muestra en la tabla 19, los resultados del análisis de relación, dan cuenta de la existencia de una relación rho de Spearman=0,457 entre la dimensión elementos tangibles y la variable la satisfacción del cliente en Puente Piedra 2017, indicando que existe una correlación moderada según la tabla 16.

Decisión estadística

La significación de $p=0,000$ la cual indica que es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De donde se concluye que existe relación significativa entre la dimensión los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017.

IV. DISCUSIÓN

Se cumplió el objetivo de la presente investigación que fue determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, este objetivo se relaciona con la tesis de **Caballero (2016)** determinar si existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Con respecto a la hipótesis general esta se acepto es decir existe una relación positiva entre las variables de estudio estos resultados coinciden, con la investigación de Caballero (2016) demostró que existe una relación positiva directa entre las variables de la investigación es decir mejor calidad impactara positivamente en la satisfacción del cliente.

El objetivo general de la presente investigación se cumplió que fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente esto tiene relación con la tesis de Peltroche (2016), La cual tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2015. Los resultados obtenidos de la hipótesis planteada en la presente tesis se concluyeron que si existe relación positiva entre las variables esto coincide con la tesis de Peltroche (2016) la cual demostró que existe una relación moderada y directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Se cumplió el objetivo general de la presente tesis que fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente esto coincide con la tesis de **Torres (2016)** la cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016. Los resultados de la hipótesis planteada para esta tesis se concluyó que si existe relación moderada positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente esto coincide con la tesis de Torres (2016) ya que acepto la hipótesis alterna es decir que si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016.

El objetivo general se cumplió que fue determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente este no se relaciona con la tesis de Álvarez (2014) que tuvo como objetivo general determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de unos supermercados del gobierno de Venezuela .Los resultados de la hipótesis planteada para esta tesis se concluyó que si existe relación moderada positiva entre las variables esto si se relaciona con la tesis de **Álvarez (2014)** donde concluye que el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, ya que el que el 71,54% respondió que siempre los

trabajadores están dispuestos ayudarle, de esto se infiere que si hay relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El objetivo general se cumplió la cual fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente esto coincide con la investigación de Reyes (2014) “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, tuvo como objetivo principal verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Con respecto a los resultados de la presente investigación se determinó que existe relación positiva moderada entre las variables esto se relaciona con la tesis de Reyes (2014) donde concluyo que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena de esto se puede diferir que la calidad de servicio tiene una relación directa en la satisfacción del cliente .

El objetivo general se cumplió la cual fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente esto coincide con la investigación de Civera (2012) tuvo como objetivo general analizar relación de la calidad y la satisfacción del usuario. Con respecto a los resultados de la presente tesis se llegó a determinar que si existe relación positiva moderada entre las variables esto coincide con la tesis de Civera (2012) la cual concluyo que la atención en los hospitales es muy buena, las valoraciones para la dimensión confianza son altas, el trato a los pacientes son buenos ya que es personalizado los resultados infiere que hay una relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario.

V. CONCLUSIONES

- 1.** Con relación al objetivo general, se concluye que existe correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017.
- 2.** Con relación al objetivo específico 1 se concluye que si existe correlación positiva débil entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017.
- 3.** Con relación al objetivo específico 2 se determina que si existe correlación positiva débil entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017.
- 4.** Con relación al objetivo específico 3 se determina que si existe correlación positiva moderada entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa realizar capacitaciones mensualmente para incrementar el conocimiento y mejorar las habilidades del personal, ya que a la larga van a beneficiar al cliente cumpliendo debidamente sus requerimientos, con esto se obtendrá una mejor comunicación entre el personal y los clientes, en consecuencia se incrementará el grado de satisfacción que este presenta.

Se le recomienda a la empresa realizar de manera periódica encuestas a los clientes con respecto a cómo ellos perciben la calidad del servicio brindado, de allí pues que los resultados obtenidos, permitirán identificar los niveles de satisfacción, y posteriormente realizar ajustes que van a permitir mantener o atraer más clientes, obteniendo como resultado impactos en la rentabilidad de la empresa.

Se recomienda a la empresa mantener siempre las instalaciones en óptimas condiciones así como: el aire acondicionado, los pisos debidamente limpios, y los productos deben estar ordenados para que al cliente se le haga más fácil su compra. Para que el cliente se sienta seguro y tenga una buena percepción de ella así como: el aire acondicionado, los pisos debidamente limpios, y los productos deben estar ordenados para que al cliente se le haga más fácil su compra.

Se recomienda a la empresa realizar una adecuada selección de personal tomando en cuenta la empatía, ya que para la atención al cliente se requiere personas con vocación de servicio, empáticas ,de lo contrario perderá clientes

VII. REFERENCIAS

Álvarez. (2012) satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes supermercados gubernamentales. (Tesis de Maestría, Universidad católica Bello).Venezuela. Recuperada de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/textoAAS3832.pdf>

Carrasco Díaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica. (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Galvis, D (2011). *Teoría de las relaciones humanas* .Columbia Univ.New york

Galindo Cáceres, Jesús (2008) . *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (Primera ed.)

García (2011) .Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail de Piura (tesis de licenciatura, universidad nacional de Piura).Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/ae_262.pdf%3b%3Bsessionid=9B627EEB1C2CC8BC8F29764D237F6BDE?sequence=

Hernández, Fernández, Baptista. (2007). *Metodología de la investigación*. (4.a ed.).México: McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Juran, Joseph. Juran y la planificación para la calidad. Madrid: Díaz de Santos (1990)

Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima Edición). México: Pearson Educación, S.A.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación (2003)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4.a ed.). Bogotá: La U.

Peltroche A, (2015).Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo año 2015 (tesis de licenciatura, universidad Cesar Vallejo).Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448>

Valderrama (2014).*Pasos para elaborar proyectos de Investigación científica*. (2da Ed)Lima: San M

CARRASQUERO, E. (2000). Introducción a la Estadística en el Uso del STAT GRAPHICS Versión 7.0. Trabajo de Ascenso. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt. Cabimas. Venezuela.

Anexo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN PLAZA VEA PUENTE PIEDRA –2017. A.

INTRODUCCIÓN:

ESTIMADOS, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la calidad de servicio y B.

INDICACIONES:

Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.

Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a la preguntas marcando con una "X"

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: casi siempre 5: Siempre

CUESTIONARIO		Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	Siempre
CALIDAD DE SERVICIO						
1.	¿Cuándo desea cambiar un producto el personal de Plaza Vea actúa inmediatamente?					
2.	¿Cree usted que el personal de Plaza Vea tiene dominio de su labor para brindarle atención óptima?					
3.	¿Cree usted que el personal de plaza vea está dispuesto a brindarle información para su adquisición?					
4.	¿Cree usted que los colaboradores de Plaza Vea logran una comunicación efectiva con los clientes?					
5.	¿Cree usted que los colaboradores de plaza Vea brindan una atención individualizada al cliente?					
6.	¿Cree usted que los colaboradores de Plaza Vea muestran interés por sus preferencias y necesidades?					

7.	¿Cree usted que el tamaño del supermercado es el adecuado para el número de clientes que asisten?					
8.	¿Cree usted que la iluminación y ventilación del supermercado es la adecuada?					
9.	¿Los materiales asociados (folletos, revistas, etc.) que me entrega el supermercado son visualmente atractivos?					
10	¿Considera usted que La presentación del personal hacia el cliente es la adecuada?					
11	¿Considera usted que el orden de ubicación de los productos es la adecuada?					
12	¿Sugeriría a este supermercado como segura y beneficiosa?					
13	¿Considera usted que el supermercado tiene suficiente personal de seguridad?					
14	¿Cuándo acude a este supermercado encuentra los productos esperados?					
15	¿Las promociones ofrecidas se han cumplido en su totalidad?					
16	¿El personal muestra interés en resolverlo cuando se presente un problema?					
17	¿Usted se considera un cliente Leal a este supermercado?					
18	¿El servicio recibido ha superado sus expectativas?					

TITULO	La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente Plaza Ve a Puente Piedra 2017				
Problema	HIPÓTESIS	objetivo	VARIABLES		
			VARIABLE	DIMENSION	ESCALA DE MEDICION
<p>¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017?</p> <p>Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Plaza vea Puente Piedra 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre Personal capacitado y la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Plaza vea Puente Piedra?</p> <p>¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Plaza vea Puente Piedra 2017?</p>	<p>H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra en el año 2017.</p> <p>H₁: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1.Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.</p> <p>H2.Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente.</p> <p>H3.Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Plaza vea Puente Piedra 2017.</p> <p>Determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en Plaza Ve a Puente Piedra 2017.</p> <p>Determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Plaza vea Puente Piedra 2017.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Valor percibido</p> <p>Expectativa del cliente</p> <p>Conformidad del cliente</p>	<p>Ordinal</p>

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																	
9: P14																3	Visible: 26 de 26 variabl
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4		
2	4	2	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	2		
3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4		
4	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	4	1		
5	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4		
6	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2		
7	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2		
8	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2		
9	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2		
10	4	3	2	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5		
11	2	1	4	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2		
12	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4		
13	4	2	2	2	4	3	5	2	4	3	5	4	3	4	5		
14	1	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2		
15	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2		
16	2	3	1	3	2	3	2	1	2	1	4	1	2	1	3		
17	1	2	2	3	2	2	1	3	2	3	4	2	1	2	2		
18	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	2	4	3		
19	1	2	2	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2		
20	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
21	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2		
22	1	2	2	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	2		
23	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	5	4	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

