



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los
Milagros, Ventanilla, Callao 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Cordova Bautista, Leia Isabel

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto Israel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0047-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

LEIA ISABEL CORDOVA BAUTISTA

Cuyo Título es:

"CALIDAD DE SERVICIO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS, VENTANILLA, CALLAO 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	DIECISEIS	APROBADO POR UNANIMIDAD

- DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
- APROBAR POR MAYORÍA 11-13 PUNTOS ()
- APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
- APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : DR. LEON ESPINOZA LESSNER

FIRMA

SECRETARIO : DR. BARRUTIA BARRETO ISRAEL

FIRMA

VOCAL : MGTR. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 09 de Julio de 2018



Mgtr.
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



Dedicatoria

Con mucho amor para María Bautista y Aurelio Cordova, mis padres que siempre me apoyaron en el transcurso de mi carrera y, en especial, a mi asesor Israel Barrutia, quien siempre estuvo apoyándome en todo lo que estuvo a su alcance respecto a mi tesis.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida y sabiduría que me da día a día, a mi asesor que me guio todo el recorrido para la realización de esta investigación.

Declaración de autenticidad

Yo, Leía Isabel Cordova Bautista, con DNI N. ° 76045131, 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 y la información que se presentan 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.

Callao, 09 de julio de 2018



Leía Isabel Cordova Bautista

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 captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018*, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Leia Isabel Cordova Bautista

INDICE GENERAL

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen	x
Abstract.....	x
I. Introducción.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	13
1.2.1. Internacionales.....	13
1.2.2. Nacionales	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1. Variable 1: Calidad de servicio	16
1.3.2. Variable 2: Captación de clientes	20
1.4. Formulación del problema	23
1.4.1. Problema general	23
1.4.2. Problemas específicos	23
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Hipótesis	25
1.6.1. Hipótesis general	25
1.7. Objetivos.....	25
1.7.1. Objetivos general.....	25
1.7.2. Objetivos específicos.....	25
II. Metodología.....	26
2.1. Diseño de investigación	26
2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio	27
2.2.2. Variable 2: Captación de clientes	29
2.2.3. Matriz de operacionalización de variables	31
2.3. Población, unidad de muestreo y muestra	33
2.3.1. Población	33
2.3.2. Unidad de Muestro	33

2.3.3.	Muestra.....	33
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.4.1.	Técnica	33
2.4.2.	Instrumento.....	34
2.4.3.	Validez.....	34
2.4.4.	Confiabilidad	34
2.5.	Métodos de análisis de datos	36
2.6.	Aspectos éticos	36
III.	Resultados	37
3.1.	Análisis descriptivo	37
3.2.	Análisis de la prueba de normalidad.....	37
3.3.	Análisis de la prueba de correlación.....	39
3.3.1.	Hipótesis general	39
3.3.2.	Hipótesis específica 1	39
3.3.3.	Hipótesis específica 2	40
3.3.4.	Hipótesis específica 3	41
3.3.5.	Hipótesis específica 4.....	42
3.3.6.	Hipótesis específica 5	43
IV.	Discusión	45
4.1.	Discusión de la hipótesis general.....	45
4.2.	Discusión de la hipótesis específica 1.....	45
4.3.	Discusión de la hipótesis específica 2.....	46
4.4.	Discusión de la hipótesis específica 3.....	46
4.5.	Discusión de la hipótesis específica 4.....	46
4.6.	Discusión de la hipótesis específica 5.....	47
V.	Conclusiones.....	48
VI.	Recomendaciones	49
VII.	Referencias Bibliográficas.....	50
VIII.	Anexos	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable 1: calidad de servicio.....	31
Tabla 2. Variable 2: captación de clientes.....	32
Tabla 3. Confiabilidad.....	34
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 (calidad de servicio).....	35
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 (calidad de servicio).....	35
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 (captación de clientes)..	35
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 (captación de clientes).....	35
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos de las variables.....	36
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad de las variables.....	36
Tabla 10. Cuadro resumen de análisis descriptivo/frecuencias.....	37
Tabla 11. Prueba de normalidad.....	38
Tabla 12. Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman.....	38
Tabla 13. Correlación de variables de la hipótesis general.....	39
Tabla 14. Correlación de variables de la hipótesis específica 1.....	40
Tabla 15. Correlación de variables de la hipótesis específica 2.....	41
Tabla 16. Correlación de variables de la hipótesis específica 3.....	41
Tabla 17. Correlación de variables de la hipótesis específica 4.....	42
Tabla 18. Correlación de variables de la hipótesis específica 5.....	43

Resumen

El desarrollo de la investigación tiene el fundamental objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla, en el Callao durante el 2018. De esta manera, el progreso de la investigación se valió del método hipotético-deductivo, de tipo aplicado y con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población objeto de estudio fueron los socios del mercado del distrito de Ventanilla y la muestra del estudio estuvo conformada por 200 socios. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se obtuvo una correlación con un valor de 0.856 entre la calidad de servicio y la captación de clientes muy alta o muy fuerte. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 resultó ser inferior a la significancia de trabajo fijada de 0.05, lo que conlleva a ratificar la hipótesis alterna H_1 y, con ello, aseverar la existencia una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la captación de clientes; es decir, una elevada calidad de servicio brindada se traducirá en una elevada captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

Keywords: quality, service, quality of service, customer acquisition.

Abstract

The development of the current research has the fundamental objective of determining the relationship between the quality of service and the attraction of clients in the Señor de los Milagros market of Ventanilla, in Callao during 2018. In this way, the progress of the research used the hypothetico-deductive method, of applied type and with a descriptive correlational level and non-experimental-transversal design. The target population of the study were the partners of the Ventanilla district market and the sample of the study consisted of 200 members. Subsequently, when the data was processed and interpreted, a correlation was obtained with a value of 0.856 between the quality of service and the uptake of very high or very strong clients. Likewise, the found significance of 0.000 was found to be lower than the fixed work significance of 0.05, which leads to ratifying the alternative H_1 hypothesis and, with this, affirming the existence of a direct positive relationship between the quality of service and the recruitment of customers; that is, a high quality of service provided will translate into a high level of customer acquisition in the Señor de los Milagros market.

Keywords: quality, service, quality of service, customer acquisition.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Reátegui, Mori e Izaguirre (2014) explican que el diseño y la elaboración demostrativa con respecto a la calidad de servicio SERVQUAL tuvo la finalidad de posibilitar el mejoramiento de la calidad de servicio brindada por las organizaciones; para ello, se basa en el empleo de un cuestionario enfocado en analizar la calidad de servicio en cinco dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles (p.51).

Barker (1997, citado en Coronel, 2016) afirma que la calidad es el aspecto fundamental para lograr introducirse y desarrollarse en los actuales mercados y garantizar el éxito de la organización. De este modo, se recalca la idea de que la mejor manera para lograr la satisfacción de los consumidores es la aplicación de la calidad como una estrategia directriz en la organización capaz de adecuarse al dinamismo de los mercados (p.11).

El transcurso del tiempo ha conllevado a que el mercado sea más competitivo. Mundialmente, del 86 % de las empresas, solo el 56 % cuenta con una buena calidad de servicio; mientras que, en Latinoamérica, solo el 35 % cumple con los estándares de calidad. En el Perú, las empresas son más competitivas y el 54 % cuenta con una buena calidad de servicio, evidenciada en el manejo de mayor información, puesto que los clientes al contar con mayores opciones de compra tienden a ser más selectivos con su elección final; ya que no solo buscan variedad, sino también calidad de servicio y un grado de satisfacción al adquirir un producto. Todos los compradores tienden a evaluar lo que adquieren y algunos compran en lugares por recomendaciones tanto de familiares, amigos, vecinos y demás seres cercanos.

De esta manera, Viciano (2014) argumenta que la captación de clientes es una actividad del *marketing* que quiere lograr tener a clientes con alto potencial y convertirlos en definitivos. En esta fase se investiga principalmente el rendimiento, el tiempo de permanencia, la contribución efectuada y el valor de inversión en medios y estrategias que se emplearán para el respectivo proceso (p.33)..

La revista *NewPort* (2018) informa que, en la actualidad, las empresas tienen mayor oportunidad de captación de sus clientes gracias a las redes sociales y el adecuado manejo de ellas. A nivel mundial, el 90 % de captaciones se efectúan mediante redes sociales, alcanzando una cifra casi totalizadora. Así mismo, en Latinoamérica, a través de

redes sociales se realiza el 89 % de captaciones; mientras que en el Perú se calcula que el 56 % de captaciones son realizadas mediante dicho método.

Inciendo en el ámbito local, el mercado Señor de los Milagros del distrito de Ventanilla está constituido, aproximadamente, por 200 socios, lo que conlleva a resaltar que los trabajadores brindan una gama muy diversa de productos y servicios en general, tales como: abarrotes, avícola, frutas, pescado, bazar (ropa y calzado), varios (ferretería, librería), servicios (peluquería, vidriería, servicio técnico), entre otros. Sin embargo, se puede evidenciar la falta de conocimiento respecto al manejo de una administración de calidad que pueda suponer beneficios para los clientes, debido a que los trabajadores no se encuentran debidamente capacitados para tales acciones. Sumado a ello, también se puede apreciar que la presidencia de la directiva del consorcio se elige democráticamente y no exige requerimientos mínimos de estudios profesionales; lo que no solo implica el desarrollo de elecciones sin debidas evaluaciones previas, sino que también se puede traducir en problemas de organización futuros en la empresa.

En la actualidad, se sabe que un cliente que recibió un buen trato por parte de una organización estará muy agradecido, desarrollará su lealtad con dicha empresa y podrá recomendarla a sus familiares, sus amigos y sus conocidos. Es ahí donde se visualiza uno de los secretos del crecimiento de la empresa. El mercado y los compradores no solicitan solamente garantías en productos, bajos costos e innovación, sino que también esperan una adecuada atención al momento de ser atendidos por la organización; debido a que dicho aspecto resulta indispensable para lograr al éxito.

Así mismo, algunos visionarios empresariales consideran que el establecimiento de un negocio en un solo lugar y por mucho tiempo podrá generar confianza y llegar a ser exitoso, lo cual no siempre es cierto; puesto que existen competidores en todos lados y se podría suscitar la aparición de un nuevo competidor preparado con colaboradores capacitados en brindar una excelente atención al público. Por ello, solo algunos empresarios se percatan de lo importante que resulta ser el brindado de una pertinente calidad de servicio al momento de enfocarse en el progreso empresarial.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Calderón y Calderón (2013) con su estudio *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesanía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil* optaron al título de licenciado en la

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tuvo la finalidad de afianzar la confiabilidad monetaria y mejorar los estados de vida de los individuos al momento en que dejen de tener capacidades en el Sistema Nacional de Educación y otorguen beneficios que se adhieran a su mejora social en medio de su etapa dinámica. Dicho estudio se desarrolló aplicando la investigación descriptiva y la metodología inductiva. De este modo, se ratificó que la institución no tiene una división de mercado que le permita interrelacionarse específicamente con sus compradores potenciales y actuales; lo que conlleva a un grave problema, puesto que el conocer los atributos de manera individual sirve de base al mercado para el desarrollo de productos nuevos.

Castro y Contreras (2015) con su trabajo *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014* optaron el título de licenciado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Tuvo la finalidad de identificar y estudiar la calidad de servicio brindada por los bancos. Tal trabajo se valió del método de investigación descriptivo correlacional, de tipo cualitativo y cuantitativo. Así mismo, se efectuaron encuestas a 8 bancos, dentro de los que se seleccionó a 384 clientes, con la estimación más notable de los beneficios en dólares; así mismo, se trabajó con 5 autoridades de diferentes organizaciones de ahorro de dinero para recalcar la importancia y el valor que supone una pertinente administración en los clientes, que no puede dejarse de lado por ningún motivo. Dicho trabajo concluyó que la calidad debe ser verificada en todos los ejercicios de gestión bancaria, por lo que los sistemas bancarios deben adoptar medidas que supongan una calidad superior en la atención de usuarios.

Enríquez (2011) con su investigación *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios* optó al título de magíster en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Tuvo la finalidad de someter a estudio la calidad de servicio otorgada a los consumidores de los locales estipulados. Tal investigación se caracterizó por valerse del método descriptivo de tipo cuantitativo. La encuesta se estableció como la técnica empleada y estuvo enfocada a los clientes y los trabajadores. Dicha investigación concluyó que se brinda un servicio deficiente a los clientes, quienes resaltaron la atención desconsiderada por parte de los trabajadores, la poca variedad de los platos del menú, la demora en la toma y la entrega de pedidos. Sumado a ello, también se evidenció que no se fomenta la motivación en los trabajadores, quienes tampoco reciben el debido apoyo para cumplir sus labores, lo que conlleva a la desconsideración de las expectativas de los consumidores.

1.2.2. Nacionales

Ludeña (2017) con su estudio *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2018* optó al título de licenciado en la Universidad César Vallejo. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2018. Este estudio es de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas en ningún momento, además que se llegó a utilizar conocimientos pre establecidos, tales como teorías para medir e investigar las variables de calidad de servicio y fidelización del consumidor. Asimismo, se aplicó encuestas a 384 consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, pues, para hallar la muestra, se empleó la formula probabilística, además, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios con una escala de Likert. Por último se llegó a la conclusión de que existe una relación directa positiva, ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra, es decir, que al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor se obtiene un índice de coeficiente de correlación de Spearman de 0,582 reflejando una correlación positiva moderada, lo cual nos permite expresar objetivamente que a mayor calidad de servicio mayor es la fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

Jara (2016) con su estudio *Calidad de servicio y satisfacción de pacientes del Centro de Salud José Carlos Mariátegui, turno mañana, San Juan de Lurigancho, 2016* optó al título de licenciado en la Universidad César Vallejo. Tuvo la finalidad de diagnosticar el vínculo que existe entre la variable 1 y la variable 2 en el centro de salud seleccionado. Tal estudio se caracterizó por ser aplicada, con un nivel correlacional-descriptivo, de diseño no experimental-transversal. 132 pacientes atendido durante el turno de la mañana llegaron a constituir la muestra. La encuesta se estableció como la técnica empleada. Dicho estudio concluyó que, gracias al coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0.752, se evidencia la relación entre las variables especificadas en el centro de salud seleccionado.

Vallejos (2016) con su trabajo *Calidad de servicio y desempeño laboral del área logística desde la perspectiva de los supervisores de la empresa Modipsa. Lima, 2016* optó al título de licenciado en la Universidad César Vallejo. Tuvo la finalidad de diagnosticar el vínculo que existe entre la variable 1 y la variable 2 en la empresa escogida. Tal trabajo se caracterizó por ser de tipo cuantitativo y descriptivo-

correlacional. 40 supervisores de la empresa llegaron a constituir la población, así como también la muestra; mientras que el estadístico programa SPSS 21 se llegó a aplicar en el proceso y análisis de datos. De este modo, se evidenció que las percepciones del área logística respecto a los niveles de calidad de servicio y desempeño laboral son regulares y con tendencia negativa (con cifras del 45 % y 40 %, respectivamente); mientras que también se comprobó que un desempeño laboral regular (15 %) conlleva a una calidad de servicio regular o deficiente (15 %). Dicho trabajo concluyó, gracias al coeficiente de correlación rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral de $r = .000$, que sí se puede ratificar, considerando la perspectiva de los encargados de supervisión, la presencia de una significativa relación entre las variables estipuladas en la empresa escogida.

Ñahuirima (2015) con su indagación *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* optó al título de licenciado en la Universidad Nacional José María Arguedas. Tuvo la finalidad de diagnosticar el vínculo existente entre la variable 1 y la variable 2. Tal indagación se caracterizó por valerse de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Se concluyó que la agilidad en la atención al cliente resulta ser un fundamental factor para consolidar la fiabilidad del servicio, puesto que eleva el grado de satisfacción de los consumidores; además, se recalcó que la infraestructura también juega un rol importante, ya que la comodidad es otro de los aspectos esperados por los clientes.

Julca (2014) con su tesis *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps EIRL, 2014, Chiclayo* optó al título de licenciado en la Universidad Señor de Sipán. Tuvo la finalidad de elaborar e implementar un plan estratégico que habilite el mejoramiento del servicio de calidad que se brinda en el centro de comidas señalado. Tal tesis se caracterizó por ser descriptiva, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Concluyendo que se puede evidenciar una serie de insuficiencias respecto a la calidad de servicios brindada y administración, por lo que se realiza la propuesta de implementar métodos que faculten la pertinente satisfacción de los clientes que recurren al local.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Calidad de servicio

Definición de calidad

Vásquez (2007, citado en Meléndez, 2014) asevera que debe ser concebida como el alcance de la satisfacción de los consumidores, la cual es lograda mediante el incremento

de la competitividad comercial y la búsqueda de beneficios para el cliente a través de precios accesibles (p.22).

Barker (1997, citado en Coronel, 2016) menciona que es el aspecto fundamental para lograr introducirse y desarrollarse en los actuales mercados y garantizar el éxito de la organización. De este modo, se recalca la idea de que la mejor manera para lograr la satisfacción de los consumidores (p.16).

Mendoza (2007, citado en Quiñones, Apaza y Hume, 2016) estipula que es aquel atributo capaz de contribuir, a largo plazo, en el posicionamiento de la organización; puesto que se fundamenta en los discernimientos de los consumidores respecto a productos y servicios adquiridos (p.18).

Teoría de la calidad

Deming (2004, citado en Duque, 2005) estipula que el diseño y la fabricación de un producto enfocado en satisfacer al consumidor se basa en la estimación de un precio razonable, por lo que se faculta la definición de la calidad en términos del agente (p.25).

Juran (2013, citado en Ñahuirima, 2015) manifiesta que las particularidades de calidad que presenta un producto están fundamentadas en las necesidades de los consumidores, por lo que se posibilita la satisfacción de los mismos (p.61).

Colunga (1995, citado en Ñahuirima, 2015) refiere que la calidad implica una gama de particularidades de algo; entre las cuales se puede identificar condición, cualidad, propiedad, índole, carácter, calificación, importancia, entre otros (p.22).

Definición de servicio

Lovelock (2009) manifiesta que es una actividad económica referente a los desempeños basados en tiempo y enfocados en la obtención y el otorgamiento de valores en intercambio de esfuerzo, tiempo y dinero, sin la necesidad de suscitar la transferencia de propiedad (p.22).

Stanton, Etzel y Walker (2015) lo conciben como una actividad intangible e identificable que se posiciona como el principal objeto en una transacción enfocada en complacer lo que solicitan los compradores (excluyendo los servicios complementarios capaces de facultar la venta de servicios o bienes, pero sin llegar a la subestimación de su envergadura).

Características del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) aseveran que la inseparabilidad del consumo y la producción, la heterogeneidad entre entrega y producción y la intangibilidad se posicionan como las características fundamentales de un servicio (p.20).

Zeithaml (2000) explica que la intangibilidad se posiciona como un gran desafío para el *marketing*, puesto que no se puede efectuar el inventario o la patente sobre los servicios, ya que se necesitan esfuerzos mayores para su descripción, su presentación y su explicación. Sumado a ello, debido a las imitaciones de otras organizaciones, no es posible la predicción de fluctuación de su demanda; mientras que se somete a cuestionamiento el establecimiento de precios y se evidencia una complicada relación entre este y la calidad (p.20).

De este modo, se va a depender mucho de las percepciones del cliente respecto al trato recibido y su comodidad en el establecimiento. Debido a que al momento de brindarle a un cliente potencial un buen trato, se facultará el incremento del negocio, ya que se captarán clientes recomendados y la intención de experimentar nuevas experiencias, particularmente, significará algo positivo para el negocio.

La cantidad de flujo efectivo dependerá mucho de los servicios o los productos que se vendan o consuman en general. Actualmente, el producto es producido, después es vendido para facultar su conveniente consumo; así mismo, se intercambian conocimientos de trabajo, incluyendo al prestador de servicio, quien es parte indispensable del conocimiento de oficio.

Definición de calidad de servicio

Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) explican que viene a ser una técnica competitiva que necesita una formación organizada para alcanzar la diferenciación ante la competencia (estrategia de beneficio) y la lealtad de los consumidores (p.460).

Zeithaml (1988) estipula que hace referencia a las investigaciones de los compradores sobre la superioridad y la general excelencia de un producto; además, también ratifica sobre los servicios que resultan ser difíciles de calcular, puesto que implican muchos atributos de credibilidad y varían acorde a los distintos clientes (p.225-226).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que la discrepancia existente entre lo que es percibido de un producto o un servicio adquiridos y los deseos del cliente respecto a la adquisición (p.33).

Ruiz (2001, citado en Velarde y Medina, 2016) asevera que es una manera de actitud en la que el consumidor realiza un comparativo entre lo que adquiere en la transacción y sus respectivas expectativas sobre ello, la cual se particulariza por estar vinculada, aunque no sea equiparable, a la satisfacción (p.16).

De esta manera, en un comienzo, se pudo especificar la presencia de 10 indicadores.

Elementos tangibles: aspectos físicos de materiales, personal, equipos e infraestructuras.

Fiabilidad: capacidad para efectuar cuidadosa y fiablemente el servicio estipulado.

Capacidad de respuesta: predisposición para proveer a los consumidores un servicio más veloz y audaz.

Profesionalidad: capacidad que reúne cogniciones y destrezas que son necesarias para una adecuada prestación de servicios.

Cortesía: amabilidad, respeto y atención por parte de los trabajadores.

Credibilidad: honestidad, creencia y veracidad del servicio provisto.

Seguridad: ausencia de dudas, riesgos y peligros.

Accesibilidad: disposición fácil y accesible para ser contactado.

Comunicación: capacidad enfocada en asegurar que los consumidores manejen toda la información posible a través de un lenguaje entendible y una escucha activa.

Comprensión del consumidor: disposición para reconocer e identificar las necesidades que presenta el consumidor.

Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) explican que dichas dimensiones fueron criticadas debido a que no se presentan totalmente independientes unas de otras; por lo que establecieron nuevas correlaciones entre las anteriores dimensiones y pudieron reducirlas a 5 que son más específicas.

Empatía o confianza: implica las antiguas dimensiones de comprensión del consumidor, comunicación y accesibilidad; es la disposición de prestar una individualizada atención y mostrar particular interés a los consumidores.

Fiabilidad: capacidad para efectuar cuidadosa y fiablemente el servicio estipulado.

Responsabilidad: implica las antiguas dimensiones de seguridad, credibilidad, cortesía y profesionalidad; es la cognición de los trabajadores capaz de traducirse en la capacidad para brindar confianza y credibilidad.

Capacidad de respuesta: predisposición para proveer a los consumidores un servicio más veloz y audaz.

Tangibilidad: aspectos físicos de materiales, personal, equipos e infraestructuras (p.138).

1.3.2. Variable 2: Captación de clientes

Definición

Barquero y Barquero (2008, citados en Bracho, 2016) manifiestan que se inicia al momento que se da el contacto directo con el consumidor mediante medios propios de la empresa o a través de representantes de venta que acceden a los centros que recurre el consumidor. De esta manera, estipulan que la principal finalidad es efectuar un conjunto de acciones que impliquen la identificación de necesidades y la estructuración de mensajes capaces de captar la atención de los consumidores; es decir, que los motive a recurrir nueva y regularmente a la adquisición de productos o servicios de la misma empresa. Así mismo, después de tal primer momento, el segundo es suscitado cuando se establece el contacto directo con el consumidor y se logra la transmisión clara de lo que se pretende informar, con lo que se faculta el diálogo e intercambio de ideas, generando también una integral asesoría (p.16).

Definición de estrategia de captación de clientes

El diario virtual del mercadeo en Colombia (2010) indica que debe implicar la manera en que el conjunto de canales de venta que posee una organización se encarga de la conservación y la captación, exitosa y eficientemente, de clientes.

De este modo, resulta fundamental la constatación de los siguientes aspectos.

Definición de segmentos objetivo a los que se pretende llegar.

Establecimiento de la cantidad y el tipo de cliente (potencial o actual) que se pretende captar.

Disposición de servicios y productos acorde a expectativas, necesidades y deseos de aquellos a quienes se pretende llegar.

Adecuar e implementar canales de venta empleados con los clientes, así como su respectivo costo por canal.

Transmisión de información y realización de acciones según el estipulado plan de comunicaciones.

Identificación de la competencia de los servicios y los productos para cada canal empleado y cada cliente al que se pretender llegar (p.32).

Definición de cliente

La American Marketing Association (citada en Gremler y Brown, 2003) define que es el real y potencial comprador del servicio o el producto. Así mismo, agrega que actualmente los clientes presentan una demanda de servicios de conveniente calidad y a precios accesibles, de modo que priorizan la adquisición de productos o servicios que logren diferenciarlos de los demás. Sumado a ello, también establecen la búsqueda de una gestión eficiente respecto al tiempo utilizado para cada prestación de servicio brindada (p.69).

Vásquez (2011) estipula que es aquella organización, empresa o persona que adquiere, voluntariamente, un servicio o un producto que requiere para otra organización, empresa, persona o sí misma; de manera que se establece como la fundamental razón por la que se comercializan, fabrican, producen y crean tales servicios y productos (p.11).

Definición de satisfacción del cliente

Kandampully (2009, citado en Carrilero, 2015) estipula que esta se alcanza al momento en que una empresa está facultada para ofrecer no solamente un servicio principal, sino otros adicionales y periféricos capaces de satisfacer las expectativas de calidad. De esta manera, la satisfacción del cliente faculta la adopción de una posición más emocional y cercana respecto a la empresa, puesto que se deposita confianza en sus intenciones y sus aptitudes para efectuar sus actividades empresariales; y, con ello, se logra captar la lealtad de un cliente y se contribuye al aumento de beneficios para la misma empresa (p.26).

Definición de fidelización

Huete (2003, citado en Carrión, 2007) explica que se efectúa acorde a la capacidad de la empresa para alcanzar una elevada tasa de retención (p.6).

Principios de fidelización

Alet (2000, citado en Cobo, 2007) explica que las ideas elementales, respecto sobre fidelización de clientes, del *marketing* relacional están basadas en los aspectos siguientes.

La competitividad de una empresa se alcanza mediante la adecuación a las necesidades del cliente, de manera que se pretende lograr su inserción en la empresa.

El desarrollo de la relación empresa-cliente y la atención son las prioridades del *marketing* relacional, para lo que se basa en indicadores que supongan valores para la empresa; tales como vida promedio de un cliente, margen por cliente, costo de captación de nuevos clientes, tasa de retención, entre otros.

El valor generado para el cliente, estipula a la organización como una sinergia colectiva de clientes, es el principal enfoque que debe presentar la estrategia empresarial.

Day (1999, citado en Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2014) manifiesta que la fidelidad no solo debe ser concebida como una relación prolongadas entre una empresa y sus clientes, sino que debe entenderse como un sentimiento de adherencia o afinidad con servicios y productos que brinda la misma (p.32).

Concepto de fidelidad de servicio

Gremler y Brown (2003) manifiestan que hace alusión al nivel exhibido por un cliente respecto a su reiterada actividad de compra a una específica empresa, de modo que se evidencia la disposición de adquirir solamente servicios y productos que brindan los proveedores (p.6).

Diferenciación entre fidelización y retención del cliente

Arteaga y Recio (1997) aseveran que la fidelización hace referencia a la previa presencia de una positiva actitud frente al servicio o el producto que brinda una empresa, que conlleva a una conducta de lealtad ante la misma; mientras que la retención del cliente hace referencia a los impedimentos, que se efectúan a través de actividades capaces de facultar su retención, que se presentan para no permitir que los clientes dejen de adquirir servicios y productos de la empresa (p.11).

Definición de lealtad

Suárez (2007) afirma que un elevado nivel de lealtad conlleva a mejorar el posicionamiento dentro del mercado por parte de la empresa, con lo que no solo se incrementa la satisfacción de los trabajadores, sino también su respectiva productividad (p.17).

Definición de comercialización

Arellano (2004) asevera que implica las actividades que facultan el cumplimiento de entrega y distribución de los productos hasta llegar a las manos del consumidor final (p.6).

Stanton (2004) estipula que hace referencia a las pertinentes gestiones enfocadas en la transferencia de propiedad de algún producto, así como su respectivo transporte desde su lugar de producción hasta el espacio donde se realizará su comercialización (p.9).

Kotler (2007) manifiesta que es el conglomerado de actividades interdependientes que interfieren en el procedimiento para facultar la llegada y la disposición de un servicio o un producto a manos del consumidor final (p.13).

Estrategia de comercialización

Sainz (2005) alude que implica aquellas decisiones que deben ser efectuados en el marco de la estrategia de distribución empleada por una organización, de modo que se faculte la selección de la estrategia de servicio al cliente, el local y su respectiva ubicación. De esta manera, establecer la selección del local como propósito fundamental permitirá una influencia positiva respecto a los procesos de compra y el incremento del promedio de las respectivas compras (p.37).

Estrategia de servicio al cliente

Lambin (2006) manifiesta que tiene lugar dentro del marco de la comercialización, puesto que está enfocada en generar influencia respecto a la selección del local y las acciones de compra, de modo que se priorice la búsqueda de la lealtad del cliente y, con ello, que la empresa se establezca, al momento de la compra, como la primera opción.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación existente entre los elementos tangibles y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación existente entre la fiabilidad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación existente entre la capacidad de respuesta y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación existente entre la seguridad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación existente entre la empatía y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Actualmente, es conveniente realizar dicho presente trabajo enfocado en mejorar la calidad de servicio y diagnosticar su vinculación con la captación de clientes del mercado Señor de los Milagros; ya que, con el transcurso del tiempo, el centro comercial contará con mayores competidores y podría sufrir perjuicios por el aumento de competencia cercana, como Plaza Vea y Metro. De tal modo, esta investigación servirá para establecer qué factores inciden en la captación de nuevos clientes.

Esta investigación tendrá una gran trascendencia para los inversionistas y, en general, al finalizar el proyecto será de mucha ayuda para aquellas personas que no contaban con conocimientos respecto a la problemática en estudio; siendo los socios que conforman dicha organización los más beneficiados, así como también aquellas personas que cuentan con pymes, debido a que, aplicando la investigación, podrían determinar cómo captar mayor cantidad de público.

En realidad, también ayudará a resolver el gran problema actual que afecta a la organización, puesto que día a día se presentan problemas respecto a la captación de nuevos clientes. Sumado a ello, no se ha evidenciado que uno de los más importantes factores que influye es la calidad de servicio brindada, además del indispensable factor de contar con diversidad de productos para incrementar la acogida del centro comercial y se posicione como la preferencia del público.

La investigación complementará el conocimiento de aquellas personas que carezcan de información sobre el tema y podrá ser desarrollada o utilizada por emprendedores, comerciantes, vendedores, entre otros, ya que se trata sobre la calidad de servicio y la captación de nuevos clientes. Con el resultado obtenido de la investigación se espera concientizar a los comerciantes sobre la importancia de obtener una buena calidad de servicio, la cual impacta sobre la captación de nuevos clientes, y de lo cual se podría sugerir recomendaciones, aunque de todas maneras cabe resaltar que con el transcurrir del tiempo todo va cambiando.

Este trabajo faculta la creación de nuevos estudios para completar nuevas informaciones que puedan servir para anteriores investigadores. Así mismo, tales informaciones contribuirán al establecimiento de la relación entre las variables calidad de servicio y captación de clientes.

La razón de esta investigación se basa en la identificación del impacto de la calidad de servicio en la estrategia para captar nuevos clientes mediante las investigaciones necesarias. El aporte de esta investigación va a ser indispensable y va a influir en los resultados con los clientes, los beneficiarios serán los comerciantes del centro comercial Señor de los Milagros y los comerciantes en general que cuenten con pymes. De esta manera, los comerciantes tendrán que organizarse e implementar estrategias y estar dispuestos a capacitar a su personal para poder brindar mejor calidad de servicio a sus clientes.

Para cumplir los objetivos de dicha investigación se ha elaborado un instrumento de medición que viene a ser el cuestionario, con la cual se analizará qué tan satisfecho

está el cliente. Después de elaborarla, se analizarán las respuestas a través del *software* estadístico SPSS, con el propósito de identificar qué relación se puede establecer entre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

Esta investigación contará con relevancia social, ya que muchos estudiantes e inclusive los propios comerciantes de ese mercado tendrán una base respecto a las estrategias a realizar para captar clientes y lo indispensable que resulta brindar una buena calidad de servicio en cualquier organización.

Esta investigación es de vital importancia, ya que ayudará al crecimiento de los comerciantes que no cuenten con conocimiento de dicho tema y a futuro también beneficiará a aquellas personas que quieran incursionar en el tema comercial. Es por ello que la investigación cuenta con un gran valor, debido a que la información es recolectada de manera real y podrá ser aplicada no solo para la mejora de los centros comerciales, sino también para aquellas personas sin conocimientos previos y poder incursionar en el comercio con lo básico en información.

Por último, esta investigación refleja un impacto económico y social, abarcando el sector económico; puesto que, como profesionales, debemos brindar mayor información y facilidades de mejora para la superación económica, mientras que el impacto social busca la satisfacción de los clientes mediante una buena atención o servicio.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona con la captación de clientes en el Mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la seguridad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la empatía y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

II. Metodología

2.1. Diseño de investigación

En primer lugar, la tesis es de diseño no experimental-transversal, debido a que el investigador procede a observar y estudiar problemáticas que ya se encuentran presentes con variables independientes ya acontecidas, sin llegar a generar alguna problemática. Así mismo, el diseño transversal describe las variables (en este caso, la calidad de servicio y la captación de clientes) y los analiza en un tiempo determinado.

Respecto al diseño no experimental, Kerlinger y Lee (2002) aseveran que es la indagación sistemática y empírica particularizada por no permitir el control directo de las variables independientes, puesto que no son manipulables y sus efectos ya han ocurrido; de este modo, se faculta el establecimiento, sin directa intervención, de relaciones entre las variables dependiente e independiente (p.204).

Respecto al diseño transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseveran que se enfoca en la descripción de variables y el análisis de su correlación o influencia a través del compendio de información en tiempo y momento únicos (p.154).

En segundo lugar, la tesis posee un método hipotético-deductivo, porque se basa en la problemática presente en el mercado Señor de los Milagros del distrito de Ventanilla.

Respecto al método de investigación hipotético-deductivo, Cegarra (2010) indica que no solamente puede emplearse en el ámbito de la investigación científica, sino también en circunstancias ordinarias del día a día; debido a que implica la emisión de hipótesis respecto a alternativas de solución ante los problemas hallados, de manera que, mediante la información disponible, puedan ser validadas (p.82).

En tercer lugar, la tesis es aplicada, puesto que emplea teorías en el desarrollo de la investigación y, de acuerdo a los resultados, se busca plantear nuevas soluciones al problema.

Respecto al tipo de investigación aplicado, Behar (2008) asevera que se particulariza por el afán de recurrir a cogniciones adquiridas para analizar problemas específicos bajo características y circunstancias determinadas, por lo que requiere de marcos teóricos para realizar el confrontamiento entre realidad y teoría (p.20).

En cuarto lugar, la tesis es de nivel correlacional-descriptiva, debido a que existe relación entre las dos variables que se han sometido a investigación y porque la investigación describe la problemática con hechos reales.

Respecto a la investigación correlacional, Hernández *et al.* (2003) manifiesta que tiene la finalidad de analizar el grado de relación existente, en una circunstancia específica, entre dos o más variables, categorías o conceptos (p.16).

De este modo, primero se enfocan en realizar la medición de cada variable estipulada, para después medir y estudiar la correlación que se puede establecer entre ambas, la cual puede ser enunciada en calidad de hipótesis para ser sometida a prueba. Respecto a la investigación descriptiva, Sabino (1986) manifiesta que prioriza la presentación de una adecuada interpretación acorde a los hechos y las realidades presentadas, por lo que se enfoca en descubrir particularidades elementales de grupos homogéneos de fenómenos, valiéndose de sistemáticos criterios que facilitan la expresión de su conducta y su estructura (p.51).

En quinto lugar, la tesis posee un enfoque cuantitativo, ya que primero se recolectan datos, los cuales no deben ser manipulados por el investigador a la hora del análisis, y se implica el uso de herramientas estadísticas para obtener resultados.

Respecto al enfoque de investigación cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseveran que se vale del compendio de datos para determinar patrones de conducta y ratificar hipótesis y teorías, valiéndose de análisis estadísticos y mediciones numéricas. Mientras que Unrau, Grinnell y Williams (2005) estipulan que el investigador no debe interferir de ninguna manera en los fenómenos que están siendo observados o medidos, puesto que se busca la mayor objetividad posible. De este modo, resulta necesario que las tendencias, los deseos, las creencias y los miedos del investigador o terceros ni tengan interferencia en los procedimientos ni tengan impacto sobre los resultados obtenidos (p.156).

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

Definición

Reátegui, Mori e Izaguirre (2014) explican que el diseño y la elaboración del modelo de calidad de servicio SERVQUAL tuvo la finalidad de posibilitar el mejoramiento de la calidad de servicio brindada por las organizaciones; para ello, se basa en el empleo de un cuestionario enfocado en analizar la calidad de servicio en cinco dimensiones (p.51).

Dimensión elementos tangibles

Reátegui, Mori, Izaguirre (2014) sostienen que implica aspectos físicos de materiales, personal, equipos e infraestructuras y que constituye el ámbito ostensible de la oferta del servicio. Presenta los indicadores instalaciones, máquinas y comunicación (p.53).

Según Martínez (2013), las instalaciones son el grupo de recursos y medios que resulta fundamental para la realización de los procesos de servicio y fabricación en una organización (p.136).

Según Reulaux (2012), las máquinas son las encargadas de realizar la transformación de energía para la efectuación de las labores (p.26).

Según Chiavenato (2000), la comunicación es un procedimiento elemental en la organización social y la experiencia humana, puesto que implica la transmisión y el intercambio de mensajes e informaciones entre los mismos individuos (p.46).

Dimensión fiabilidad

Según Sueiro (2012), indica que la fiabilidad la concibe como la aptitud, durante un tiempo especificado y bajo ciertas condiciones estipuladas, de los ítems para realizar el desempeño de sus respectivas funciones. Presenta el indicador desempeño (p.72).

Según Chiavenato (2000), el desempeño implica las conductas y las actividades efectuadas por los trabajadores, las cuales resultan ser importantes al momento de buscar el alcance de propósitos planteado (p.45).

Dimensión capacidad de respuesta

Drucker (1990), indica sobre la capacidad de respuesta haciendo como referencia a la actitud brindada con la finalidad de entregar un audaz servicio y apoyar a los clientes. Presenta el indicador actitud (p.41).

Según Dreezens *et al.* (2005), indica que la actitud puede considerarse como tendencia psicológica expresada mediante la evaluación favorable o desfavorable hecha sobre algo (p.44).

Dimensión seguridad

Según González (2006), indica que la seguridad no solo implica el tener conocimiento de la atención brindada y el servicio adquirido, sino también hace referencia a la aptitud de los trabajadores para generar confianza en los clientes y la amabilidad con la que laboran. Presenta el indicador conocimiento (p.34).

Según Romero (2005), el conocimiento es el grupo de acciones, planes e ideas comerciales enfocada en reforzar la publicidad vía web y la venta activa, de manera se faculte el flujo del producto al cliente (p.189).

Dimensión empatía

Feshback (1984), refiere sobre la empatía que es la adquisición de una experiencia mediante las perspectivas y las emociones de las demás personas. Presenta el indicador experiencia (p.67).

Según Brinnitzer (s. f.), la experiencia implica un detenimiento no solo para oír, pensar y sentir, sino también para facultar encuentros y eludir prejuicios, con la finalidad de dejar abierta la posibilidad de que algo suceda (p.39).

2.2.2. Variable 2: Captación de clientes

Viciano (2014) argumenta que la captación de clientes es una actividad del marketing que quiere lograr tener a clientes con alto potencial y convertirlos en definitivos. En esta fase se investiga principalmente el rendimiento, el tiempo de permanencia, la contribución efectuada y el valor de inversión en medios y estrategias que se emplearán para el respectivo proceso (p.33).

Dimensión marketing

Stanton, Etzel y Walker (2015) aseveran sobre el marketing como un sistema global sobre labores empresariales enfocadas en el planeamiento de productos capaces de satisfacer necesidades y deseos de consumidores, así como también el sistema encargado de su respectiva asignación de precios, promoción y distribución a miras de consumir las metas de la empresa. Presenta los indicadores mercado meta y objetivos de la organización (p.20).

Según Stanton, Etzel y Walker (2015), el mercado meta es el segmento del mercado en el que se enfoca el plan de marketing de una organización (p.58).

Según Koontz (2009), los objetivos de la organización son aspectos sociales, comerciales, económicos y materiales en los que se enfocan los recursos y las energías de una organización (p.70).

Dimensión rentabilidad

Zamora (2011) indica que rentabilidad es la correlación existente sobre la utilidad y la inversión, puesto que se enfoca en medir la efectividad de la gerencia de una organización, la cual se evidencia en la obtención de utilidades producto de las inversiones y las ventas efectuadas. Presenta los indicadores utilidad e inversión (p.15).

Según Piedrahíta (2006), la utilidad representa el total de riquezas que puede ser consumida de manera que no se afecte ni reduzca el capital; es decir, sin cometer perjuicios a la inicial situación económica (p.87).

Según Alexander, Sharpe y Bailey (2003), indica que la inversión implica riesgos y tiempos, ya que supone el sacrificio del actual dinero a miras de obtener en un futuro más dinero (p.12).

Dimensión estrategias

Koontz (1991) indica que las estrategias son planes de acción generales que implican recursos y énfasis en responsabilidades para efectuar y desarrollar misiones básicas. Presenta el indicador compromiso (p.12).

El compromiso, según Lehman (2009), se entiende como el cumplimiento de lo pactado incluso ante situaciones de adversidad (p.34).

2.2.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. *Variable 1: calidad de servicio*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Reátegui, Mori e Izaguirre (2014) explican que el diseño y la elaboración del modelo de calidad de servicio SERVQUAL tuvo la finalidad de posibilitar el mejoramiento de la calidad de servicio brindada por las organizaciones; para ello, se basa en el empleo de un cuestionario enfocado en analizar la calidad de servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (p. 75).	La variable es medida mediante un cuestionario, constituido por ítems, que consideran convenientemente los indicadores para la realización de ello.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Instalaciones Máquinas Comunicación Desempeño Actitud Conocimiento Confianza Experiencia	1,2 3 4 5 6 7,8 9 10	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (Pág. 215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (Pág. 216).

Tabla 2. *Variable 2: captación de clientes*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<p>Viciana (2014) argumenta que es una actividad del <i>marketing</i> que quiere lograr tener a clientes con alto potencial y convertirlos en definitivos. En esta fase se investiga principalmente el rendimiento, el tiempo de permanencia, la contribución efectuada y el valor de inversión en medios y estrategias que se emplearán para el respectivo proceso (p.169).</p>	<p>La variable es medida mediante un cuestionario, constituido por ítems, que consideran convenientemente los indicadores para la realización de ello.</p>	Marketing	Mercado meta	1,2	<p>Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (Pág. 215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, es cero es real y absoluto, no es arbitrario. (Pág. 216).</p>
			Objetivos de la organización	3,4	
		Rentabilidad	Utilidad	5	
			Inversión	6,7,8	
		Estrategias	Compromiso	9,10	

2.3. Población, unidad de muestreo y muestra

2.3.1. Población

Hurtado y Toro (1998) aseveran que representa la totalidad de que constituyen el universo que será sometido a estudio.

El actual estudio logró constituir una población con 200 socios del mercado Señor de los Milagros.

2.3.2. Unidad de Muestro

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma; es el tipo de caso que se escoge para investigar. Por lo general es la misma que la unidad de análisis, pero en ocasiones es distinta (p.172).

2.3.3. Muestra

El tipo es muestra probabilística – aleatorio simple

Balestrini (2006) explica que es un subconjunto o parte que es elegida de manera que pueda representar las cualidades del total de la población.

El actual estudio se realizó con una muestra probabilística-aleatorio simple. Según Ibáñez (1985) indica que se reconoce por cumplir los principios de equiprobabilidad (cada elemento tiene posibilidades iguales para poder ser seleccionado) y lograr el mayor rigor científico (p.74).

Para estimar la muestra se empleó la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{(0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = 132$$

El actual estudio logró constituir una muestra con 132 socios del mercado Señor de los Milagros.

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

2.4.1. Técnica

La encuesta es la técnica empleada por el compendio de información en dicho desarrollo con respecto a la investigación, puesto que facilita la recopilación de datos mediante respuestas brindadas por las mismas personas sondeadas y acorde a interrogantes convenientemente estipuladas por el investigador.

Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) señalan que representa la manera práctica, particular y concreta para efectuar pertinentemente un proceso de investigación.

2.4.2. Instrumento

El cuestionario se estableció como el instrumento utilizado para el compendio de información, el cual se orientó a socios del mercado Señor de los Milagros y se constituyó por 20 preguntas: 10 enfocadas en la variable 1 (captación de clientes) y 10 en la variable 2 (calidad de servicio).

García, Alfaro, Hernández y Alarcón (2010) estipulan que es un estructurado procedimiento encargado de compendiar datos mediante las respuestas a un conjunto de interrogantes.

2.4.3. Validez

Kerlinger (1992) explica que hace referencia al nivel con que un instrumento se encarga de la medición de la variable que tiene pretensiones de medir.

De este modo, se ha recurrido al juicio de los siguientes expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo para someter a estudio la validez que posee el instrumento empleado en el desarrollo del actual trabajo.

Docente UCV	Grado	Especialidad
Israel Barrutia Barreto	Dr.	Administración
Augusto Lessner León Espinoza	Dr.	Administración
Rafael López Landauro	Mg.	Administración

2.4.4. Confiabilidad

El alfa de Cronbach y el *software* estadístico SPSS 23 permitieron establecer la confiabilidad del instrumento constituido por 20 interrogantes que fueron enfocadas a los 132 socios del mercado Señor de los Milagros.

Bernal (2010) estipula que hace referencia a la coherencia de los puntajes obtenidos por los mismos individuos sondeados al momento de ser examinados a través del mismo instrumento, pero en circunstancias diferentes.

Tabla 3. *Confiabilidad*

Coefficiente	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

Tabla 4. *Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 (calidad de servicio)*

		N	%
Casos	Válido	132	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	132	100.0

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

Tabla 5. *Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 (calidad de servicio)*

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.901	10

En las tablas 4 y 5 se puede apreciar que dicho grado de fiabilidad de aquel instrumento con sus respectivos ítems son muy altos, puesto que la fiabilidad del estadístico para la variable calidad de servicio cuyo valor es 0.901.

Tabla 6. *Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 (captación de clientes)*

		N	%
Casos	Válido	132	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	132	100.0

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

Tabla 7. *Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 (captación de clientes)*

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.902	10

En las tablas 6 y 7 se puede apreciar dicho grado de fiabilidad de aquel instrumento con sus respectivos ítems son muy altos, puesto que el estadístico de fiabilidad para la variable captación de clientes tiene un valor de 0.902.

Tabla 8. *Resumen de procesamiento de casos de las variables*

		N	%
Casos	Válido	132	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	132	100.0

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

Tabla 9. *Estadísticas de fiabilidad de las variables*

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.913	20

En las tablas 8 y 9 se puede apreciar dicho grado de fiabilidad del instrumento y sus respectivos ítems son muy altos, puesto que el estadístico de fiabilidad para las variables tiene un valor de 0.913.

2.5. Métodos de análisis de datos

La confiabilidad del cuestionario se midió a través del alfa de Cronbach, mientras que su validez se consiguió mediante el juicio de expertos. Así mismo, también se hizo uso del *software* estadístico SPSS 23.

2.6. Aspectos éticos

Empleo de información: la identidad de las personas sondeadas fue debidamente respetada y no se empleó para propósitos indebidos.

Valor social: los individuos que fueron partícipes de la investigación presentaron disposición para apoyar en el desarrollo de la investigación, por lo que no fueron obligados ni puestos en situaciones de peligro.

Validez científica: las teorías y las ideas de terceros y personas externas se encuentran debidamente referenciadas y no han sido sometidas a ningún tipo de manipulación que altere la información originalmente proporcionada.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 10. Cuadro resumen de análisis descriptivo/frecuencias

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total encuestados
	1	2	3	4	5	
VARIABLES	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Cant. %	Cant. %	
Variable 1				14 10.6	118 89.4	341
Variable 2				8 6.1	124 93.9	341
Dimensiones						
Elementos tangibles				8 6.1	124 93.9	132
Fiabilidad			8 6.1	66 50	58 43.9	132
Capacidad de respuesta			8 6.1	17 12.9	107 81.1	132
Seguridad				8 6.1	124 93.9	132
Empatía			4 3	30 22.7	98 74.2	132

3.2. Análisis de la prueba de normalidad

Declaración de hipótesis

H₀: Las puntuaciones de la calidad de servicio tienen distribución normal.

H₁: Las puntuaciones de la calidad de servicio difieren de la distribución normal.

Establecimiento del nivel de significancia

Se establece un nivel de significancia del 5 %.

Tabla 11. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de servicio	.322	132	.000	.571	132	.000
Captación de clientes	.358	132	.000	.608	132	.000

*Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11 se verifica que el número de muestra es > 50 , por lo tanto, se utilizará Kolmogorov-Smirnov, dando valores de 0.322 y 0.358 para las variables primera y segunda, respectivamente.

Comparación del valor p

$p = 0.000$; $0.000 < \alpha = 0.05$

Decisión

Se refuta la H_0 y se ratifica la H_1 , debido a que la significancia es inferior a 0.05, con lo que se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Spearman.

Tabla 12. *Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman*

Coefficiente	Tipo de correlación
-<0.8 - 1]	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa alta o fuerte
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa moderada
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa baja o débil
- [0 - 0.2]	Correlación negativa muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o fuerte
<0.8 - 1]	Muy alta o muy fuerte

3.3. Análisis de la prueba de correlación

3.3.1. Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

H₁: La calidad de servicio se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05 => Se refuta la H₀.

Sig. > 0.05 => No se refuta la H₀.

Tabla 13. *Correlación de variables de la hipótesis general*

		Calidad de servicio (agrupado)	deCaptación de clientes (agrupado)	de
Rho	de	Calidad de servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000
			Sig. (bilateral)	.689**
			N	.000
Spearman	de	Captación de clientes (agrupado)	Coefficiente de correlación	132
			Sig. (bilateral)	.689**
			N	.000
				132

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 13 evidencia, gracias a la rho de Spearman de 0.689 y la significancia es 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es alta o fuerte; de lo cual se debe refutar la hipótesis H₀ y, por consiguiente, ratificar la hipótesis H₁.

3.3.2. Hipótesis específica 1

H₀: Los elementos tangibles no se relacionan con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

H₁: Los elementos tangibles se relacionan con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05 => Se refuta la H₀.

Sig. > 0.05 => No se refuta la H₀.

Tabla 14. *Correlación de variables de la hipótesis específica 1*

		Elementos tangibles (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Rho	Elementos tangibles (agrupado)	Coeficiente de correlación	de 1.000
		Sig. (bilateral)	.487**
Spearman	Captación de clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	de .487**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	132
		N	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 14 evidencia, gracias a la rho de Spearman siendo 0.487 y el nivel de significancia es 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es moderada; de lo cual se refuta la hipótesis nula H₀ y, por consiguiente, ratificar la hipótesis H₁.

3.3.3. Hipótesis específica 2

H₀: La fiabilidad no se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

H₁: La fiabilidad se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05 => Se refuta la H₀.

Sig. > 0.05 => No se refuta la H₀.

Tabla 15. *Correlación de variables de la hipótesis específica 2*

		Fiabilidad (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Fiabilidad (agrupado)	de	
		1.000	.408**
		coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.000
		N	132
Captación de clientes (agrupado)		de	
		.408**	1.000
		coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.000
		N	132

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

Tabla 15 evidencia, gracias a la rho de Spearman siendo 0.408 y el nivel de significancia es 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es baja o débil; de lo cual se refuta la hipótesis nula H_0 y, por consiguiente, ratificar hipótesis H_1 .

3.3.4. Hipótesis específica 3

H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

H_1 : La capacidad de respuesta se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05 => Se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05 => No se refuta la H_0 .

Tabla 16. *Correlación de variables de la hipótesis específica 3*

		Capacidad de respuesta (agrupado)	deCaptación de clientes (agrupado)	de
Rho	Capacidad de respuesta (agrupado)	Coeficiente de correlación	de 1.000	.415
		Sig. (bilateral)	.	.009
		N	132	132
Spearman	Captación de clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	de .415	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	.
		N	132	132

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

La tabla 16 evidencia, gracias a la rho de Spearman siendo 0.415 y el nivel de significancia de 0.009 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es moderada; de lo cual se debe refutar la hipótesis nula H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis H_1 .

3.3.5. Hipótesis específica 4

H_0 : La seguridad no se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

H_1 : La seguridad se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05 => Se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05 => No se refuta la H_0 .

Tabla 17. *Correlación de variables de la hipótesis específica 4*

		Seguridad (agrupado)	Captación de clientes (agrupado)
Rho	de	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.518**
Spearman		N	.000
			132
		Coefficiente de correlación	.518**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
			132

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

La tabla 17 evidencia, gracias a la rho de Spearman siendo 0.518 y el nivel de significancia es 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es moderada; por ello se debe refutar la hipótesis nula H_0 y, por consiguiente, ratificar la hipótesis H_1 .

3.3.6. Hipótesis específica 5

H_0 : La empatía no se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

H_1 : La empatía se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. $< 0.05 \Rightarrow$ Se refuta la H_0 .

Sig. $> 0.05 \Rightarrow$ No se refuta la H_0 .

Tabla 18. *Correlación de variables de la hipótesis específica 5*

		Empatía	Captación	de
		(agrupado)	clientes (agrupado)	
Rho	de	Coefficiente de	1.000	.556
		Empatía	correlación	
		(agrupado)	Sig. (bilateral)	.
		N	132	132
Spearman	de	Coefficiente de	.556	1.000
		Captación	decorrelación	
		clientes (agrupado)	Sig. (bilateral)	.008
		N	132	132

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

La tabla 18 evidencia, gracias a la rho de Spearman siendo 0.556 y el nivel de significancia que es 0.008 (inferior a la fijada de 0.05), que la correlación entre las variables es moderada; de lo cual se debe refutar la hipótesis nula H_0 , por consiguiente, ratificar la hipótesis H_1 .

IV. Discusión

4.1. Discusión de la hipótesis general

El trabajo actual establece el principal propósito de hallar la existente relación sobre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación alta o fuerte de un 0.689 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis H_1 ; de la cual, la calidad de servicio se relaciona positivamente con captación de clientes.

Ludeña (2017) en su investigación *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo* afirmó la presencia de una rho de Spearman cuyo valor es 0.582, ratificando la relación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Ludeña especificado en el párrafo anterior y la teoría de Reátegui, Mori e Izaguirre, indica sobre la elaboración modelo SERVQUAL, de la cual tuvo la finalidad de posibilitar de mejorar la calidad de servicio, se puede ratificar la presencia de la correlación existente de las variables de estudio.

4.2. Discusión de la hipótesis específica 1

La presente investigación estableció como finalidad hallar la relación de los elementos tangibles y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación moderada de un 0.487 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, los elementos tangibles se relacionan significativa y positivamente con la captación de clientes.

Ludeña (2017) en su investigación afirmó la presencia de una rho de Spearman cuyo valor es 0.312 que ratifica la relación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Ludeña especificado en el párrafo anterior y la teoría de Reátegui, Mori e Izaguirre, se puede ratificar la presencia de una relación entre las variables estudiadas.

4.3. Discusión de la hipótesis específica 2

El actual trabajo estableció el principal propósito de hallar la existente relación de la fiabilidad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros en el distrito de Ventanilla. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación moderada de un 0.408 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la fiabilidad se relaciona significativa y positivamente con la captación de clientes.

Ludeña (2017) en su investigación afirmó la presencia de una rho de Spearman cuyo valor es 0.431 que ratifica la relación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Ludeña especificado en el párrafo anterior y la teoría de Reátegui, Mori e Izaguirre, se puede ratificar la presencia de una relación entre las variables estudiadas.

4.4. Discusión de la hipótesis específica 3

El actual trabajo estableció el principal propósito de hallar la existente relación sobre la capacidad de respuesta y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación muy alta de un 0.408 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la relación significativa y positivamente entre la capacidad de respuesta y la captación de clientes.

Ludeña (2017) en su investigación afirmó la presencia de una rho de Spearman cuyo valor es 0.312 que ratifica la relación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Ludeña especificado en el párrafo anterior y la teoría de Reátegui, Mori e Izaguirre, se puede ratificar la presencia de una relación entre las variables estudiadas.

4.5. Discusión de la hipótesis específica 4

El actual trabajo estableció el principal propósito de hallar la relación sobre la seguridad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación muy alta de un 0.518 entre las variables del estudio. Del

mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la seguridad se relaciona significativa y positivamente con la captación de clientes.

Ludeña (2017) en su investigación afirmó la presencia de una rho de Spearman cuyo valor es 0.187 que ratifica la relación moderada entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Ludeña especificado en el párrafo anterior y la teoría de Reátegui, Mori e Izaguirre, se puede indicar que, si el emprendedor desea llegar lejos con su empresa y ser competitivo, debe tener buena motivación y determinación y una idea clara del mercado al que quiere llegar; es decir, fundamentalmente, debe desarrollar habilidades que impliquen conocimientos, enseñanzas y capacitaciones y contar con los recursos adecuados. De este modo, se logra ratificar la presencia de una relación entre las variables estudiadas.

4.6. Discusión de la hipótesis específica 5

El actual trabajo estableció el principal propósito de hallar la relación entre la empatía y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla. Así mismo, a través de la evaluación de personas sondeadas, concluyó que sí se puede ratificar la presencia de una correlación muy alta de un 0.556 entre las variables del estudio. Del mismo modo, gracias a la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; es decir, la empatía se relaciona significativa y positivamente con la captación de clientes.

Ludeña (2017) en su investigación afirmó la presencia de una rho de Spearman cuyo valor es 0.312 que ratifica la relación moderada entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Ludeña especificado en el párrafo anterior y la teoría de Reátegui, Mori e Izaguirre, se puede indicar que, si el emprendedor desea llegar lejos con su empresa y ser competitivo, debe tener buena motivación y determinación y una idea clara del mercado al que quiere llegar; es decir, fundamentalmente, debe desarrollar habilidades que impliquen conocimientos, enseñanzas y capacitaciones y contar con los recursos adecuados.

V. Conclusiones

5.1. Se concluye sobre las estadísticas que la calidad de servicio y su relación con la captación de clientes es alta o fuerte gracias al valor de 0.689. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H_1 y asegurar la relación significativa y positivamente entre la calidad de servicio con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

5.2. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación de captación de clientes y elementos tangibles es alta o fuerte gracias al valor de 0.487. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis H_1 , asegurar la relación positiva y significativa existente sobre los elementos tangibles y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

5.3. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación entre la fiabilidad y la captación de clientes es alta o fuerte gracias al valor de 0.408. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H_1 y asegurar que la fiabilidad se relaciona significativa y positivamente con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

5.4. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la relación de capacidad de respuesta entre captación de clientes es alta o fuerte gracias al valor de 0.415. Así mismo, la significancia hallada de 0.009 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H_1 y asegurar la relación significativa y positivamente entre capacidad de respuesta y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

5.5. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación entre la seguridad y la captación de clientes es moderada gracias al valor de 0.518. Así mismo, la significancia hallada de 0.009 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H_1 , asegurar que se relacione significativa y positivamente la seguridad con captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

5.6. De acuerdo a los resultados estadísticos, se obtuvo que la relación entre empatía y captación de clientes es moderada gracias al valor de 0.556. Así mismo, la significancia hallada de 0.008 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H_1 y asegurar que la empatía se relaciona significativa y positivamente con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros.

VI. Recomendaciones

6.1. Se recomienda a los socios del mercado Señor de los Milagros fomentar capacitaciones entre sus trabajadores, puesto que ello conllevará a una mejor calidad de servicio. Así mismo, también se recomienda llevar un control verificador para cerciorarse de que las instalaciones presenten un estado adecuado y el desempeño laboral se desarrolle convenientemente, permitiendo incentivar la comodidad de los trabajadores, de quienes depende el éxito de la empresa.

6.2. La dimensión (elementos tangibles), recomienda mantener el adecuado estado de la infraestructura del centro comercial y fomentar e incentivar la comunicación entre los jefes y sus respectivos trabajadores a través de la realización de reuniones más seguidas.

6.3. Respecto a la segunda dimensión (fiabilidad) y según los resultados obtenidos, se recomienda priorizarle atención, debido a que es una de las dimensiones que presenta uno de los niveles más inferiores, a la implementación de capacitaciones constantes para posibilitar la comodidad de los empleados y facultar que su desempeño se traduzca en significativos aportes para el centro comercial.

6.4. Respecto con la dimensión tercera que viene a ser la capacidad de respuesta y los resultados obtenidos, se recomienda fomentar e inculcar mejores actitudes en el trato de los clientes por parte de los trabajadores; es decir, mejorar su actitud al momento en que se esté desarrollando la atención al cliente, debido a que de esta manera se puede garantizar una mejor calidad de servicio.

6.5. Respecto a la cuarta dimensión (seguridad) y según los resultados obtenidos, se recomienda facultar que los trabajadores cuenten con toda la pertinente información respecto a los productos que están ofreciendo, así como también enfocar y adecuar la publicidad según los productos en venta y el público al que se desea llegar.

6.6. Respecto a la quinta dimensión (empatía) y según los resultados obtenidos, se recomienda mejorar la experiencia que se vive dentro del centro comercial, debido a que eso posibilitará mejorar el servicio, la calidad y el producto que son brindados por los mismos trabajadores.

VII. Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bracho, Y. (2016). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Calderón, V. y Calderón, K. (1993). *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 de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Carrilero, A. (2015). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la*. (Tesis de doctorado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. España: ESIC Editorial.
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cobo, F. (2000). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 90, 543-568.
- Coronel, A. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- García, L. (2002). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Hartmann, P.; Apaolaza, V. y Forcada, J. (2014). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. (Tesis de licenciatura). Universidad del País Vasco, España.
- Hernández, J.; Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 457-470.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: Interamericana Editores.
- Jara, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de pacientes del Centro de Salud José Carlos Mariátegui, turno mañana, San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Julca, Y. (2014). *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps EIRL, 2014, Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Método de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Landázur, L. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente, caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lovelock, C. (2009). *El marketing de servicios* (6.ª ed.). México: Pearson.
- Ludeña, R. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Meléndez, C. (2014). *Nivel de satisfacción del usuario del Seguro Integral De salud según las expectativas y percepciones de la calidad de atención en consulta externa en el*
- Miranda, F.; Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta Publicaciones.
- Ortega, E. y Recio, M. (diciembre, 1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. *AEDEMO*, 57, 33-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. España: ESIC Editorial.

- Reátegui, L.; Mori, H. e Izaguirre, M. (2014). *Calidad y marketing de los servicios de salud*. Perú: Asociación Grafica Educativa.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vallejos, B. (2016). *Calidad de servicio y desempeño laboral del área logística desde la perspectiva de los supervisores de la empresa Modipsa. Lima, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Viciana, A. (2014). *Organización de procesos de venta*. España: IC Editorial.
- Zeithaml, A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

VIII. Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación existente entre los elementos tangibles y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018? ¿Cuál es la relación existente entre la fiabilidad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018? ¿Cuál es la relación existente entre la capacidad de respuesta y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018? ¿Cuál es la relación existente entre la seguridad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018? ¿Cuál es la relación existente entre la empatía y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre los elementos tangibles y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. Determinar la relación entre la fiabilidad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. Determinar la relación entre la seguridad y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. Determinar la relación entre la empatía y la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio se relaciona con la captación de clientes en el Mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018.</p> <p>Hipótesis específicas Los elementos tangibles se relacionan con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. La fiabilidad se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. La capacidad de respuesta se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. La seguridad se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018. La empatía se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Captación de servicio</p>	<p>Elementos tangibles Instalaciones Máquinas Comunicación</p> <p>Fiabilidad Desempeño</p> <p>Capacidad de respuesta Actitud</p> <p>Seguridad Conocimiento Confianza</p> <p>Empatía Experiencia</p> <p>Marketing Mercado meta Objetivos de la organización</p> <p>Rentabilidad Utilidad Inversión</p> <p>Estrategias Compromiso</p>	<p>Diseño de investigación No experimental-transversal</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo-correlacional</p> <p>Población 200 socios</p> <p>Muestra 132 socios</p> <p>Técnica de procesamiento de información Software estadístico SPSS 23</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección

CUESTIONARIO

Estimado(a) empresario(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer cómo la calidad de servicio se relaciona con la captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros de Ventanilla.

Por ello, se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy desacuerdo
2	Un poco en desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	Un poco de acuerdo
5	Muy de acuerdo

Instrucciones

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea usted sea la correcta.

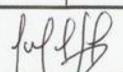
Variable 1: calidad de servicio	1	2	3	4	5
1 ¿Considera que las instalaciones del mercado se encuentran en buenas condiciones?					
2 ¿Cree usted que es importante conocer todas las instalaciones necesarias para evitar riesgos?					
3 ¿Cree que el mercado cuenta con los equipos necesarios para su funcionamiento?					
4 ¿Considera usted que la comunicación con sus clientes es la adecuada?					
5 ¿Cree que el gran éxito del mercado depende del desempeño de los trabajadores?					
6 ¿Usted considera que tiene una buena actitud con los clientes para resolver sus problemas?					
7 ¿Usted cuenta con conocimientos del producto o el servicio que brinda?					
8 ¿Cree que la publicidad del mercado es buena?					
9 ¿Usted cree que los trabajadores tienen buena conducta?					
10 ¿Cree que un cliente prefiere comprar por la experiencia del negocio?					

Variable 2: captación de clientes**1 2 3 4 5**

- 1** ¿Cree usted que sus productos se dirigen al mercado meta?
 - 2** ¿Considera que sus productos o sus servicios están segmentados según el público?
 - 3** ¿Cree que su negocio tiene buena imagen?
 - 4** ¿Cree que sus trabajadores cumplen los objetivos de su negocio?
 - 5** ¿Considera que su negocio es rentable?
 - 6** ¿Podría invertir más en sus productos para captar nuevos clientes?
 - 7** ¿Cree conveniente mejorar la infraestructura del mercado para atraer clientes?
 - 8** ¿Cree que podría invertir en un nuevo negocio?
 - 9** ¿Cree que es importante comprometerse con sus clientes?
 - 10** ¿Cree que es importante contar con nuevas estrategias para atraer clientes?
-

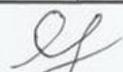
Anexo 3: Validez de instrumento de recolección

Validación del Dr. Israel Barrutia Barreto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Leila Isabel Córdova Bautista								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Israel Barrutia Barreto								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo				
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	¿Considera que las instalaciones del mercado se encuentran en buenas condiciones?	Según Hernández y Baptista (2014) Ordinal Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía (p.215) Razón Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	✓			
			¿Cree usted que es importante conocer todas las instalaciones necesarias para evitar riesgos?		✓			
		Máquinas	¿Cree usted que el mercado cuenta con los equipos necesarios para su buen funcionamiento?		✓			
			Comunicación		¿Considera usted que la comunicación con sus clientes es la adecuada?	✓		
	Fiabilidad	Desempeño	¿Cree que el gran éxito del mercado depende del desempeño de los trabajadores?		✓			
			Capacidad de respuesta		Actitud	¿Usted considera que tiene una buena actitud con los clientes para resolver sus problemas?	✓	
	Seguridad	Conocimiento	¿Usted cuenta con conocimientos del producto o el servicio que brinda?		✓			
			¿Cree que la publicidad del mercado es buena?		✓			
			Confianza		¿Usted cree que los trabajadores tienen buena conducta?	✓		
			Experiencia		¿Cree que un cliente prefiere comprar por la experiencia del negocio?	✓		
Captación de clientes	Marketing	Mercado meta	¿Cree usted que sus productos se dirigen al mercado meta?	✓				
			¿Considera que sus productos o sus servicios están segmentados según el público?	✓				
		Objetivos de la investigación	¿Cree que su negocio tiene buena imagen?	✓				
			¿Cree que sus trabajadores cumplen los objetivos de su negocio?	✓				
	Rentabilidad	Utilidad	¿Considera que su negocio es rentable?	✓				
			¿Podría invertir más en sus productos para captar nuevos clientes?	✓				
			Inversión	¿Cree conveniente mejorar la infraestructura del mercado para atraer clientes?	✓			
				¿Cree que podría invertir en un nuevo negocio?	✓			
	Estrategias	Compromiso	¿Cree que es importante comprometerse con sus clientes?	✓				
			¿Cree que es importante contar con nuevas estrategias para atraer clientes?	✓				
Firma del experto 			Fecha 17/11/18					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación del Dr. Lessner Augusto León Espinoza

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Leia Isabel Córdova Bautista							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Lessner Augusto León Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo			
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	¿Considera que las instalaciones del mercado se encuentran en buenas condiciones?	Según Hernández y Baptista (2014) Ordinal Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía (p.215) Razón Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cree usted que es importante conocer todas las instalaciones necesarias para evitar riesgos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Máquinas	¿Cree usted que el mercado cuenta con los equipos necesarios para su buen funcionamiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Comunicación		¿Considera usted que la comunicación con sus clientes es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fiabilidad	Desempeño	¿Cree que el gran éxito del mercado depende del desempeño de los trabajadores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de respuesta	Actitud	¿Usted considera que tiene una buena actitud con los clientes para resolver sus problemas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Conocimiento	¿Usted cuenta con conocimientos del producto o el servicio que brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cree que la publicidad del mercado es buena?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	¿Usted cree que los trabajadores tienen buena conducta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	¿Cree que un cliente prefiere comprar por la experiencia del negocio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Captación de clientes	Marketing	Mercado meta	¿Cree usted que sus productos se dirigen al mercado meta?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera que sus productos o sus servicios están segmentados según el público?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Objetivos de la investigación	¿Cree que su negocio tiene buena imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree que sus trabajadores cumplen los objetivos de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Rentabilidad	Utilidad	¿Considera que su negocio es rentable?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Inversión	¿Podría invertir más en sus productos para captar nuevos clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree conveniente mejorar la infraestructura del mercado para atraer clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estrategias	Compromiso	¿Cree que podría invertir en un nuevo negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree que es importante comprometerse con sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		¿Cree que es importante contar con nuevas estrategias para atraer clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto 			Fecha 17/1/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Validación del Mg. Rafael López Landauro

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Leia Isabel Córdova Bautista							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Rafael López Landauro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo			
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	¿Considera que las instalaciones del mercado se encuentran en buenas condiciones?	Según Hernández y Baptista (2014) Ordinal Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía (p.215) Razón Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)			
			¿Cree usted que es importante conocer todas las instalaciones necesarias para evitar riesgos?				
		Máquinas	¿Cree usted que el mercado cuenta con los equipos necesarios para su buen funcionamiento?				
			Comunicación		¿Considera usted que la comunicación con sus clientes es la adecuada?		
	Fiabilidad	Desempeño	¿Cree que el gran éxito del mercado depende del desempeño de los trabajadores?				
	Capacidad de respuesta	Actitud	¿Usted considera que tiene una buena actitud con los clientes para resolver sus problemas?				
			Seguridad		Conocimiento	¿Usted cuenta con conocimientos del producto o el servicio que brinda?	
	Confianza	¿Cree que la publicidad del mercado es buena?					
	Experiencia	¿Usted cree que los trabajadores tienen buena conducta?					
	Captación de clientes	Marketing	Mercado meta		¿Cree usted que sus productos se dirigen al mercado meta?		
¿Considera que sus productos o sus servicios están segmentados según el público?							
Objetivos de la investigación		¿Cree que su negocio tiene buena imagen?					
		¿Cree que sus trabajadores cumplen los objetivos de su negocio?					
		Utilidad	¿Considera que su negocio es rentable?				
Rentabilidad		Inversión	¿Podría invertir más en sus productos para captar nuevos clientes?				
			¿Cree conveniente mejorar la infraestructura del mercado para atraer clientes?				
Estrategias		Compromiso	¿Cree que podría invertir en un nuevo negocio?				
	¿Cree que es importante comprometerse con sus clientes?						
Firma del experto			Fecha 11/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

SPSS

Ilustración 1: Vista de base de datos SPSS 23

The screenshot displays the SPSS 23 interface in 'Data View'. The menu bar includes 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Analizar', 'Gráficos', 'Utilidades', 'Ampliaciones', 'Ventana', and 'Ayuda'. The toolbar contains icons for file operations, data management, and analysis. The main window shows a data grid with 23 rows and 20 columns. The columns are labeled 'Ítem1' through 'Ítem20'. The data values are integers ranging from 3 to 5. At the bottom, there are two tabs: 'Vista de datos' (selected) and 'Vista de variables'.

	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20
1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
6	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
8	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
9	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
10	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
11	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
13	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
15	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
17	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Israel Barrutia Barreto
..... docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y
Escuela de Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo
..... (precisar filiar o sede), revisor(a) de la tesis titulada

" Calidad de servicio y captación de clientes en el
mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018 "

del (de la) estudiante Leia Isabel Cordova Barreto
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 26 % 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.

Lugar y fecha Callao 9 de julio 2018

Firma
Israel Barrutia Barreto
Nombres y apellidos del (de la) docente
DNI: 10614288

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 02
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Leia Isabel Cordova Bauflista, identificado con DNI N° 76045131 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO SEÑOR DE LOS MILAGROS , VENTANILLA , CALLAO 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

FIRMA

DNI: 76045131

FECHA: 26 de Noviembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Córdova Bautista, Leía Isabel

ASESOR:

D^r. Barnutia Barreto Israel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ

2018

Resumen de coincidencias

26 %

1	Entregado a Universita... Trabajo de estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	11 %
3	repositorio.ucag.edu.ec Fuente de internet	<1 %
4	Entregado a Pontificia... Trabajo de estudiante	<1 %
5	www.tdx.cat Fuente de internet	<1 %
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo de estudiante	<1 %
8	repositorio.uca.edu.pe Fuente de internet	<1 %
9	etdnhu.lib.ndku.edu.tr Fuente de internet	<1 %
10	alicia.concytec.gob.pe Fuente de internet	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo de estudiante	<1 %
12	www.redalyc.org Fuente de internet	<1 %

Prof. Dr. Israel Barnutia Barreto



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 Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Leia Isabel Cordova Bautista

INFORME TITULADO:

Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Diez y Seis



Mg. Samantha Hilda Calle Ruiz