



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
SATISFACCION DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY  
EN PLAZA SUR – LIMA, 2017**

**Autor (es):**

**Bach: Capitán Llagunto Nélide Milagros**

**Asesor:**

**Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio**

**Línea de Investigación:  
Gestión y competitividad**

**Pimentel – Perú  
2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION  
DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA, 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Bach: Capitán Llaguento Nélide Milagros**

**Pimentel – Perú  
2018**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LA TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA, 2017**

Aprobación del informe de investigación

---

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio  
Asesor

---

M.B.A. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Presidente del jurado de tesis

---

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas  
Secretario del jurado de tesis

---

Mg Ericka Julissa Suysuy Chambergo  
Vocal del jurado de tesis

## **DEDICATORIA**

A mis padres, dedicarles este presente trabajo, quien permanentemente me apoya, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro docente asesor Mg. Bocanegra García Miguel Ángel, por su apoyo incondicional y a todos aquellos que brindaron información oportuna, para la realización del presente proyecto de investigación.

## INDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1. Situación Problemática .....	16
1.2. Formulación del Problema.....	19
1.3. Delimitación de la investigación .....	19
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	19
1.5. Limitaciones de la investigación .....	21
1.6. Objetivos.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos .....	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. Antecedentes de la investigación .....	24
2.2. Estado de Arte .....	33
2.3. Bases teóricas científicas .....	33
2.3.1. Calidad de servicio.....	33
2.3.1.1. Calidad de servicio percibida por el cliente .....	33
2.3.1.2. Modelo conceptual de calidad de servicio .....	34
2.3.1.3. Características de los servicios.....	35
2.3.1.4. Concepto de calidad del servicio .....	36
2.3.1.5. Modelos de medición .....	38
2.3.2. Satisfacción .....	39
2.3.2.1. Concepto de satisfacción del cliente .....	40
2.3.2.2. Factores de la satisfacción del cliente .....	41
2.3.2.3. La naturaleza afectiva de la satisfacción .....	43

2.3.2.4. Tipos de satisfacción .....	43
2.3.2.5. El modelo de satisfacción basado en las necesidades: .....	44
2.3.2.6. Métodos para medir la satisfacción del cliente .....	45
2.3.2.7. La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente .....	45
2.3.2.8. La Fidelidad como medida de intención de comportamiento .....	46
2.3.2.9. Las 10 expectativas claves de los clientes .....	46
2.3.4. Definición de términos básicos .....	47
CAPÍTULO III .....	50
MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	50
3.2. Población y muestra .....	52
3.3. Hipótesis .....	53
3.4. Variables de investigación .....	54
3.5. Operacionalización de las variables.....	55
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.7. Procedimiento para la recolección de datos .....	59
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	59
3.9. Criterios éticos .....	60
3.10. Criterios de rigor científico.....	60
CAPÍTULO IV: .....	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1. Resultados en tablas y gráficos .....	63
4.2. Discusión de resultados.....	75
CAPÍTULO V: .....	81
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	81
5.1. Situación actual del sector .....	82
5.2. Situación actual de la entidad .....	82
5.3. Objetivo de la Propuesta.....	86
5.4. Estrategias .....	89
CAPÍTULO VI: .....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93

6.1. Conclusiones .....	94
6.2. Recomendaciones .....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	96
Anexos .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	54
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente	55
Tabla 3	Estadístico de fiabilidad	58
Tabla 4	Promedio de la dimensión elementos tangibles	62
Tabla 5	Promedio de la dimensión Fiabilidad	63
	Promedio de la dimensión Capacidad de	
Tabla 6	Respuesta	64
Tabla 7	Promedio de la dimensión Seguridad	65
Tabla 8	Promedio de la dimensión Empatía	66
Tabla 9	Promedio de la dimensión Satisfacción	67
Tabla 10	Promedio de la dimensión expectativas	68
Tabla 11	Promedio de la dimensión rendimiento percibido	69
Tabla 12	Correlación de Spearman	70
	Correlaciones de la dimensión elementos	
Tabla 13	tangibles con la dimensiones de la variable dependiente	70
	Correlaciones de la dimensión fiabilidad con la	
Tabla 14	dimensiones de la variable dependiente	71
	Correlaciones de la dimensión capacidad de	
Tabla 15	respuesta con la dimensiones de la variable dependiente	71
	Correlaciones de la dimensión seguridad con la	
Tabla 16	dimensiones de la variable dependiente	72
	Correlaciones de la dimensión empatía con la	
Tabla 17	dimensiones de la variable dependiente	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry	34
Figura 2	Promedio de la dimensión elementos tangibles	62
Figura 3	Promedio de la dimensión Fiabilidad	63
Figura 4	Promedio de la dimensión Capacidad de Respuesta	64
Figura 5	Promedio de la dimensión Seguridad	65
Figura 6	Promedio de la dimensión Empatía	66
Figura 7	Promedio de la dimensión Satisfacción	67
Figura 8	Promedio de la dimensión expectativas	68
Figura 9	Promedio de la dimensión rendimiento percibido	69
Figura 10	La aplicación de la encuesta	100
Figura 11	La aplicación de la encuesta	100
Figura 12	Índice de similitud	114

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017, la investigación se orientó a dar respuesta al problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur – 2017?, para este fin la investigación siguió un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional de diseño no experimental. La población fueron los clientes de la empresa Ripley, que suman un promedio de 1560 por mes, la muestra fue de 64 clientes. Entre los resultados se encuentra que existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur. Las dimensiones de la variable independiente presentan los siguientes niveles: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, la dimensión seguridad presenta un nivel alto, La dimensión empatía presenta un nivel medio.

**Palabras claves:** satisfacción del cliente, calidad de servicio

## **ABSTRACT**

The present investigation aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the Ripley store in Plaza Lima Sur during the period 2017, the research was oriented to answer the research problem. What is the relationship between the Quality of service and customer satisfaction of the Plaza Lima Sur - 2017 Ripley store? For this purpose the research followed a quantitative approach, with a type of descriptive, correlational research of non - experimental design. The population was Ripley's customers, which total an average of 1560 per month, the sample was 64 customers. Among the results is that there is a direct and highly significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the Ripley de plaza lima sur store. The dimensions of the independent variable have the following levels: the tangible elements dimension presents a high level, the reliability dimension presents a medium level, the dimension responsiveness presents a low level, the security dimension presents a high level, the dimension empathy presents An average level.

**Keywords:** customer satisfaction, quality of service

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo está evolucionando a gran velocidad, donde los retos y las oportunidades de calidad, tecnología y administración están incrementado con el transcurso del tiempo por ello las organizaciones enfrentan la necesidad de mejorar la calidad del producto o servicio que brindan u ofertan.

Es decir, la calidad del servicio puede ser una consecuencia o un antecedente de la satisfacción, se debe determinar si el propósito es tener clientes satisfechos en cuanto a la presentación del servicio o por el contrario brindar un máximo nivel de calidad de servicio percibido.

Es por esto que el presente trabajo se refiere al tema de si existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en el que se puede observar cómo es que los clientes se sienten al comprar un producto en la tienda Ripley, están satisfecho o insatisfecho con la calidad de servicio.

Por consiguiente la finalidad de este trabajo de investigación tiene por objetivo el determinar o identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur, y así en base a los resultados elaborar una serie de recomendaciones las cuales ayuden a disminuir el porcentaje de rotación en la organización.

Para su presentación el trabajo se dividió en cinco capítulos los cuales se describen a continuación.

En el capítulo I. Se presenta el planteamiento del problema de investigación, los objetivos general y específicos, la justificación, limitaciones de la misma y se aborda el desarrollo de la metodología que habrá de utilizarse en la investigación.

En el capítulo II Marco Teórico. Se encontrarán los conceptos y definiciones básicas de la rotación de personal, así como teorías que le dan soporte al proyecto.

En el capítulo III Marco Metodológico. Se llevará a cabo la investigación para cumplir con los objetivos planteados en el primer capítulo, también se presenta la

información recabada por medio de la entrevista y los cuestionarios realizados, así como su análisis.

En el capítulo V se dará la propuesta de investigación con respecto al estudio realizado.

En el capítulo VI se darán las conclusiones y recomendaciones con respecto al estudio realizado

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Situación Problemática**

Actualmente la calidad de servicio al cliente es de gran importancia debido al ambiente creciente y competitivo de los negocios. Ya que los usuarios son cada vez más exigentes y muy poco dados al perdón.

Por eso nuestros clientes no exigen solamente calidad en los productos, precios bajos y tecnología de punta, sino que también es un requisito imprescindible la calidad en el servicio que se les brinda, ya que esto garantiza el éxito.

Tratar bien a los consumidores no solo posibilita cerrar una venta si no que tiene impacto que va mucho más allá de eso y que tiene unos efectos que se alargan mucho más en el tiempo, ya que la influencia que tiene el trato que los consumidores reciben se aplica mucho más allá del momento exacto en que se realiza la venta.

### **Contexto internacional**

En Cuba (González, 2015), en su investigación realizada tuvo como objetivo “evaluar la calidad percibida por los usuarios en una entidad bancaria en la provincia de Cienfuegos”, logrando mediante su desarrollo identificar las principales factores que insatisfacen en la calidad del servicio a partir de las diversas percepciones de los clientes. Así, determinando elaborar una gestión de procesos de mejoramiento para la calidad percibida en dicha entidad bancaria, ya que en distintas instituciones bancarias de Cuba no se realizaba un seguimiento de atención hacia al usuario.

En Colombia Duque y Chaparro (2012), en la investigación que realizaron tuvieron como objetivo “medir la percepción de la calidad de servicio de la educación por parte de los estudiantes de los tres últimos semestres de las carreras que brinda la UTPC”, expresando “la importancia de evaluar la calidad de la educación que se imparte en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, sede Duitama”. La evaluación presentada por la investigación fue definida y gestionada teniendo en cuenta a todos los públicos o si, por el contrario, sólo se ha hecho desde la parte directiva, administrativa, gubernamental, y si los estudiantes se sienten satisfechos con la calidad de la educación que se les está impartiendo.

En Venezuela (Díaz, 2012) en su investigación expreso que “las instituciones financieras para tener un mayor crecimiento organizacional deben hacer mayor intensidad en la calidad de servicio brindando un buen trato y comodidad. Así, que se propuso evaluar la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado Bancario de Ciudad Bolívar. Permitiendo analizar la competitividad de la satisfacción del cliente en el futuro ya que en la mayoría el mercado empresarial es complejo y exigente”.

### **Contexto nacional**

En Lima Huerta (2015) propuso identificar el grado de satisfacción de los clientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, cuyos resultados se midió mediante el método SERVQUAL, logrando concluir que los clientes actualmente son cada vez más exigentes, buscando superar sus expectativas en diferentes trámites que realizan en dicho establecimiento.

En Lima Berríos (2015), en su reportaje titulado “al mes hay 10 mil reclamos por mala atención en el Seguro Social realizado en Lima”, detalló que “en el año 2014, más de 124 mil clientes manifestaron quejas por demora en entrega de medicamentos, en citas médicas, prestación de servicio entre otros. Donde hubo 6 mil 877 casos en las EPS, y después en seis meses, el MINSA reportó 127 reclamos por supuestas negligencias médicas en hospitales de Lima. En un solo día, 342 personas reclamaron por las supuestas demoras en citas, falta de información, dificultades en la entrega de medicamentos y otros servicios en las redes y hospitales del Seguro Social a nivel nacional. Detalla, además, que el mayor número de casos se concentra en las redes asistenciales de Lima y Callao: Almenara, Rebagliati y Sabogal”.

En Lima Briones (2014), en su programa de “satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico Lima”, sustentó que “el nivel de calidad de servicio al cliente es muy bueno pero podría mejorarse, ya que mayormente las incomodidades percibidas por los clientes es el tiempo que tienen que esperar para poder matricular a sus hijos ya que, en algunas oportunidades la cola ha demorado hasta tres horas. Concluyendo que los británicos más poblados que presentan dicho problema en cada semestre de matrícula son los de surco y san miguel”.

### **Contexto local**

En Chiclayo la República (2015), en su reportaje titulado Defensoría y Fiscalía verifican que cocina de Hospital Es Salud es antihigiénica y vetusta. En estado de alarma se encuentra el Hospital Almanzor Aguinaga Asenjo Chiclayo. No solo la infraestructura deteriorada, el hacinamiento, el retraso en la entrega de las citas médicas son los males que afectan al nosocomio. La Defensoría del Pueblo y la Fiscalía de Prevención del delito comprobaron que el área de la cocina es antihigiénica por lo que según las autoridades no garantiza las condiciones de salubridad pese a que su responsabilidad es atender con alimentos a 300 pacientes hospitalizados y médicos de guardia. El jefe de la Oficina Defensorial en Lambayeque, Julio Hidalgo Reyes, y la fiscal Ivón Zárate Izquierdo, desarrollaron una inspección en el área de cocina, servicio de quimioterapia y consultorios externos, además del área de emergencia. Los resultados de esta visita no fueron alentadores.

En Chiclayo La revista Gestión (2015), en su reportaje titulado Indecopi confirma sanción a InkaFarma por redondeo de precios en perjuicio de consumidores. La sala especializada en protección al consumidor del Indecopi confirmó la sanción impuesta a la empresa Eckerd Perú S.A (InkaFarma) de s/15,400 por haber efectuado el redondeo de precios en perjuicio de los consumidores, tras inspecciones realizadas a dos establecimientos a InkaFarma Chiclayo. Se pudo verificar que el precio efectivamente cobrado era superior al precio consignado para los productos

adquiridos y el indicado en el recibo de pago, por lo que en la práctica el adquirente no recibía el vuelto respectivo por tales compras. Como sabemos el código de protección y defensa del consumidor prohíbe que los proveedores redondeen el precio de los productos que comercializan en perjuicio de los consumidores, salvo que estos acepten o manifiesten su conformidad de forma expresa. Indecopi resaltó que dicho redondeo se ejecuta, en algunos casos, cuando al cliente no se le entrega el vuelto en monedas de baja denominación.

La tienda Ripley de Plaza Lima Sur no escapa esta realidad a pesar que es una de las más grandes compañías del sector retail, que ofrece accesorios y productos variados con un calidad buena para el hogar y su necesidad, se observa que existe insatisfacción por parte de los clientes, debido a la experiencia de consumo, las expectativas y la calidad del producto. De ahí surge el interés para realizar esta investigación referente a cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## **1.2. Formulación del Problema.**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur - 2017?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

Esta investigación tiene prevista realizarse en los meses de Abril hasta Julio. Para ello se ha tomado como referencia la tienda Ripley de Plaza Lima Sur; a la vez el objeto de estudio serán los clientes de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur, las cuales fueron sometidas a una encuesta presentada para poder llegar al resultado adquirido

## **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen el mismo significado cuando la calidad es subjetiva, es decir tiene en cuenta la percepción que el cliente

tiene en cuanto al cumplimiento de las necesidades, requisitos y expectativas”.  
Vázquez (1996)

Por tal motivo resulta de mucha importancia crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la empresa, siendo necesario realizar revisiones continuas con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes y de esta manera poder satisfacerlos, así como también aplicar herramientas que permitan su mejoramiento continuo lo que contribuye a generar satisfacción al cliente y ventaja competitiva en el mercado actual.

### **Justificación práctica**

La tienda Ripley realiza descuentos en todos sus productos; además realiza otras promociones para mantener la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes, con la finalidad de lograr posicionamiento empresarial en el mercado.

### **La Justificación Teórica**

La relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente permitirá siguiendo el Modelo SERVQUAL las dimensiones de calidad medir que la satisfacción de los clientes y explicar estos procesos mediante teorías, según los autores en 1985 Parasuraman, Berry y Zeithaml afirman que “la medición de la satisfacción del cliente con diferentes aspectos de la calidad del servicio (...) se desarrolla un instrumento de investigación de cuestionario llamado SERVQUAL el cual se basa en que los usuarios pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. Considerándose el modelo SERVQUAL como un instrumento de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio, donde su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una

serie de reactivos de expectativas, reflejando las cinco dimensiones de la calidad del servicio”.

## **La Justificación metodológica**

En este trabajo servirá para demostrar que la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, a mediano y largo plazo, permite realizar mejoras continuas al posicionamiento de la marca, con mayores ofertas, entre otras estrategias; se determinó el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda Ripley de plaza lima sur.

Es por ello que se pretende proponer algunas recomendaciones que beneficien a la tienda Ripley a reducir la insatisfacción del cliente , pues al recomendarlas va a permitir que haiga menos insatisfacción del cliente y que los clientes puedan estar satisfecho con el servicio que se brinda.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Se encontraron algunas limitaciones al momento de aplicar los instrumentos de recolección de información (cuestionarios), debido a que los clientes de la empresa Ripley sentían desconfianza y en algunos casos se encontraban con poco tiempo para atender el cuestionario, además en muchas ocasiones el personal de piso de ventas de la empresa Ripley impidió la aplicación del cuestionario

### **1.6. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017

### **Objetivos específicos**

Identificar el nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio de la tienda Ripley en plaza Lima sur

Identificar el nivel de los factores: nivel de satisfacción, rendimientos percibidos y expectativas que afectan la Satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur.

Analizar la relación significativa de cada una de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio con los aspectos: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas, de la satisfacción de los clientes de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de la investigación**

### **Nivel Internacional**

López (2014), en su investigación titulada: “Servicio y atención al cliente en la comercialización de textiles Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango-Guatemala”. La investigación es de tipo descriptiva Tuvo como objetivo Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX. Los instrumentos de recopilación de datos incluyeron cuestionarios y guías de entrevista, que fueron dirigidos a tres tipos de sujetos: clientes reales, empleados y Gerente General de la comercializadora de textiles UNITEX. Se concluyó que no se facilita los recursos necesarios para brindar un excelente servicio, la falta de control en la información otorgada y además que no existe una presentación personal de los colaboradores. Se determinó que la empresa necesita un mejoramiento en el servicio y atención al cliente, quienes no solo buscan un producto, sino también ser atendidos de manera eficiente, por tal razón; se deben implementar acciones que eleven los niveles de satisfacción del cliente y le permitan a la empresa cumplir con sus expectativas.

Chang (2014), en su investigación “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad De Malacatán Guatemala”. La investigación es de tipo descriptiva, el objetivo es proponer la Planeación Estratégica como una herramienta factible para mejorar el servicio que brindan y Evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos Guatemala. Para ello se utilizó como sujetos de estudio a los propietarios, colaboradores, y clientes de los restaurantes, se utilizó como instrumento las encuestas. Determinando que realmente era necesario mejorar el servicio ya que es común escuchar algunas quejas de los ciudadanos, usuarios de los servicios públicos; tales como: Falta de rapidez y orientación en los tramites que realizan, horarios poco accesibles, instalaciones no adecuadas, insuficiente personal en la atención al usuario, trato discriminatorio entre las personas del campo y los vecinos del pueblo, descuido en instalaciones y fachada, entre otros. En base a los resultados obtenidos se propuso realizar un manual para la creación de un Plan

estratégico que guie a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes de la Cabecera Departamental de Totonicapán, y ayude a obtener la satisfacción en sus consumidores, una mayor rentabilidad y a asegurar su permanencia en el mercado este plan de capacitación no solo involucra a todos los prestadores de servicios sino también a los usuarios, sistemas y recursos necesarios para la prestación de un servicio de calidad.

Chacom (2012), en su investigación titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Solalá Guatemala”, tuvo a bien realizar una investigación de tipo descriptiva, en la que se hizo un registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. La cual tiene como objetivo identificar el tipo de servicio que se le ofrece al cliente en dichos restaurantes, conocer la opinión del cliente con respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes del municipio de San Pedro la laguna. Para llevar a cabo su investigación utilizó dos boletas; una de opinión dirigida a clientes y la otra dirigida a los colaboradores. Al finalizar, concluyó que existen elementos inadecuados en cuanto a infraestructura la falta de un sistema de abastecimiento de agua potable para la higiene y limpieza en los servicios sanitarios hace que el servicio al cliente tenga deficiencias; la propuesta consiste en la instalación del tanque plástico elevado con un sistema de purificación de agua por el grado de contaminación que este posee, la higiene y limpieza de los servicios sanitarios a través de una guía, así como el abastecimiento de los insumos y recursos.

Cruz(2014), en su investigación titulada “Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (esf) en el Municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014”. Realizo una investigación con el objetivo de determinar la relación existente entre la calidad de atención y la percepción de satisfacción de los usuarios, utilizando como metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental. Diseñando un instrumento de recolección de datos el cual estuvo constituido de un cuestionario Servqual aplicado a 217 usuarios. Cuyo resultado indica que existe un nivel de relación lo cual indica que la correlación es moderada”.

Saavedra (2012), en su artículo titulado: “Cómo enfrentar problemas en la atención al cliente - Municipalidad de Cunco- Chile”, expuso que para una empresa es fundamental que los colaboradores ante un problema presentado por sus clientes deben resolverlos y enfrentarlos de manera adecuada siendo clave para mantener la fidelidad de los clientes, dando recomendaciones como: escuchar atentamente a sus clientes sin interrumpirlos ya que se puedan disgustar más de lo que están, la siguiente es que al empezar un dialogo con sus clientes no deben pensar que el cliente está equivocado incluso si le disgusta la manera que el cliente se comunica o referirse la situación; otra es ser amable y comprensible con el cliente al momento que realizan un reclamo o disgusto que le ha originado la molestia permitiendo comprender mejor el problema y facilitando en encontrar la solución. Por otro lado se debe reconocer los errores cuando corresponda ya que quizá cambiaron algunas normas o políticas y se dio una información equivocada, indagar sobre cómo le gustaría al cliente que se resolviera el problema como proponiendo ideas para solucionar de la mejor manera inconveniente, actuar con rapidez si llegar a un acuerdo con el cliente depende del colaborador solucionar el problema rápidamente, explicar el acuerdo con claridad cuando llegue el momento dejar claro los términos del acuerdo, no se debe olvidar ningún detalle esto se debe hacer para prevenir malos entendidos posteriores informar al cliente que la empresa y usted harán todo lo posible por evitar que el error vuelva a ocurrir. Agradezca al momento de despedirse siempre mostrar un gesto de agradecimiento no vendría mal así solo el cliente haiga llegado a consultar por algún producto o servicio.

### **Nivel Nacional**

Zegarra (2013), en su investigación: “La Influencia de la gestión de calidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchick Tours S.A.C en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 - 2013”. Tuvo a bien realizar una investigación de tipo no experimental de corte transversal cuyo objetivo de estudio era identificar qué manera la gestión de calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C en el distrito de Trujillo, para

cual se aplicó encuestas a los turistas y empleados de la empresa. Se concluyó que los puntos críticos de calidad son la falta de motivación del personal ya que el 90% del personal de la empresa se siente desmotivado; además de no ser capacitados ni entrenados periódicamente en calidad de servicio; el guía es la pieza fundamental del servicio turístico sin embargo la empresa no tiene un guía de planta contratado de manera permanente. Otro punto crítico de calidad en el servicio es que se cuenta con un buzón de sugerencias y quejas, sin embargo no se hace un registro formal y seguimiento posterior de ellas. La propuesta consiste en implementar un plan de calidad para alcanzar sus objetivos a largo plazo, implementar programas motivacionales y de incentivos para el personal para elevar el grado de satisfacción para la organización, implementar una cultura de confianza y comunicación interna para motivar al personal y lograr el compromiso de los colaboradores, estimular el crecimiento personal y capacitar con talleres de calidad de servicio.

Huamán (2014), en su investigación titulada: "Percepción de la calidad de atención en el servicio de atención en el servicio de emergencia del hospital general José Soto Cadenillas Chota Setiembre 2014". Se realizó un estudio de tipo descriptivo y transversal llevando al investigador a presentar los hechos y eventos observados de acuerdo como ocurren en la realidad, teniendo una población maestra de 24 empleados que laboran en la entidad y 81 pacientes que permanecieron en observación. Cuyo objetivo fue identificar la percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia en el hospital general I José Soto Cadenillas- Chota. Se concluyó que el 75% de los trabajadores tienen una percepción global que la calidad de atención es regular y que solo el 21% tiene una buena percepción, en el mismo sentido lo hacen los pacientes el 67% perciben una calidad de atención regular y el 32% perciben buena calidad de atención. En la dimensión estructura, el 79% de los trabajadores tiene una percepción regular y un 17% es buena y en referencia a los pacientes el 80 % la calidad de atención regular y un 16% la perciben como buena. En la dimensión proceso el 71% de los trabajadores tiene una percepción regular y un 25% presentan una percepción buena y con respecto a los pacientes, el 63% de la población en estudio tiene una percepción regular y el 35% tiene una buena

percepción. La propuesta consiste en realizar capacitación constante al personal y jefaturas sobre la calidad de atención con énfasis en temas: gestión de los servicios de salud, elaboración de protocolos de atención, auditorias en historia clínica, comunicación asertiva, con la finalidad de tener una mejor percepción sobre la calidad de atención al cliente interno y externo además de diseñar un programa de mejoramiento continuo sobre calidad de atención en el hospital José Soto Cadenillas teniendo en cuenta el modelo de calidad en salud y así mejorar el grado de percepción que tienen los usuarios internos y externos.

Jara (2014), en su investigación titulada: “Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, Año 2014”. Tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción de los usuarios con las estrategias de calidad en los servicios establecido en la empresa curtidora Cuenca S.A.C de Trujillo. El problema de investigación se refiere a la interrogante ¿Cómo las estrategias de calidad en los servicios mejorarán el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo - La Libertad, año 2014? Siendo la hipótesis: Las estrategias de calidad en los servicios mejoran el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo - La Libertad año 2014, La población del estudio está conformada por 369 clientes de la curtiembre Cuenca siendo ajustada a la población 100, obtenemos como resultado 79 clientes quienes han sido encuestados aleatoriamente. se llegó a conocer que la satisfacción de los clientes fue baja debido a la falta de interés que muestra la empresa hacia los clientes, a través del servicio e indiferencia por lo que fue necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática, El sistema de mantenimiento de las máquinas no es permanente lo cual genera lentitud y mala elaboración en el proceso lo que nos lleva que debido a ello se mantiene baja calidad en los servicios e insatisfacción de los clientes, el 20% de los clientes calificaron que el mantenimiento de las maquinas es mala. Se llegó a las siguientes recomendaciones: Capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores

competidores. Realizar de manera permanente reuniones, asesoramientos y evaluaciones a todos los empleados de la organización; Se recomendó aplicar el uso de estrategias tales como responder rápidamente las solicitudes de información, responder rápidamente las quejas de sus clientes; Se recomienda renovaciones de máquinas modernas (por ejemplo la plancha que es donde se da el grabado del cuero) para mejorar la producción y los gastos sean menores, en cuanto al mantenimiento de estas se debe diseñar un plan en el que se pueda tener control permanente y así lograr calidad y satisfacción positiva a los clientes. Se concluye que la elaboración y/o propuestas de estrategias han dado cambios totalmente favorables a la compañía y a los clientes, logrando mejor motivación, desempeño y satisfacción tanto en los trabajadores como en los clientes.

### **Nivel Local**

En 2015, Peña en su investigación titulada: “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece La Empresa Comercial RC a sus clientes – Sucursal Chiclayo”. se realizó un estudio de tipo descriptivo, cuyo propósito fue identificar el estado de las características del servicio que se ofrece para mejorar este en la empresa Comercial RC ubicada en la Av. Grau Nro. 698 – P.J. San Nicolás – Chiclayo en relación con el desempeño del negocio, con la finalidad de identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. Donde se evaluó el nivel de servicio que ofrece la empresa y se destacó qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria constituido por 218 clientes finales que fue obtenida mediante encuestas. El método que se utilizó fue el SERVQUAL, basada en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio. Se llegó a la conclusión que resulta adecuado contar con un buzón de sugerencias para ir mejorando las dimensiones vistas en el trabajo de investigación, Debe prestarse mayor preocupación por la primera reacción o impresión que tendrá el cliente al ingresar a la empresa; por ello habría que hacer mejoras para que la imagen ofrecida al cliente sea más atractiva o llamativa realizar

los cambios necesarios y organizarse para cubrir las carencias que tiene actualmente la empresa en cuanto a reparto y despacho de materiales pesados. También debe tomarse en cuenta que si al ingresar el cliente observa a los empleados correctamente uniformados, se logrará identificar rápidamente la marca (empresa) por la que está tomando preferencia, La empresa tiene que estar siempre atenta a que nuevos materiales ingresan para que el cliente encuentre variedad y pueda establecer su elección de manera deseada y no limitándose a lo que haya en stock. Tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad mediante la medición cuantitativa de los niveles de calidad que percibe el cliente de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, atender las sugerencias de los clientes de localidades lejanas para hacerles saber que están siendo escuchados; repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado, que es brindar un excelente servicio. Brindar programas de Capacitación orientados tanto al cliente, como al personal en todas sus áreas, tratando que estos últimos establezcan situaciones y acciones de empatía con el cliente y sus requerimientos más elementales. Los clientes requieren que sus inquietudes y consultas sean resueltas de manera correcta e inmediata si bien es cierto que para lograrlo es necesario que el personal tenga los conocimientos necesarios para resolver las consultas de manera adecuada, la única forma de lograrlo es a través de una capacitación que permita conocer las características, usos y ventajas de los repuestos y demás accesorios como son los tubos, perfiles y planchas entre otros productos que se ofrecen en la empresa.

Martínez (2014), en su investigación titulada: “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una empresa de Microfinanzas”, donde se planteó como objetivo evaluar la calidad de atención al cliente, para una empresa de microfinanzas con sus respectivas agencias ubicadas en la ciudad de Chiclayo. Para ello en la investigación se usó como instrumento el método de cliente oculto, realizando 51 entrevistas bajo este sistema, simulando el proceso de atención como si se tratara de un cliente real. A la vez se aplicó 100 encuestas fuera de agencia para medir las percepciones de los usuarios entorno a la calidad de atención en cada agencia,

teniendo como resultados al Real Plaza y Balta en la atención en créditos como las mejores agencias de la empresa de Microfinanzas. Mientras que para la atención en operaciones, las mejores fueron Real Plaza y Balta Principal. Sin embargo hay mucho que mejorar en Moshoqueque las agencias con menor calificación y también hay aspectos por mejorar. Principalmente con respecto a la calidad de atención y el manejo de información sobre productos, así como la proactividad en generar nuevos clientes o nuevas formas de servicio. Moshoqueque es la agencia con los resultados más bajos, no sólo en materia de operaciones sino también en créditos, resultado corroborado con las encuestas realizadas, aquí se considera que los funcionarios probablemente no perciban el problema, debido a que los clientes son poco exigentes. Se concluyó realizar programas de servicio al cliente mediante capacitaciones vivenciales permitiendo internalizar las cualidades de un buen servicio al cliente formulando así un protocolo detallado de atención al cliente, tener políticas explícitos con respecto a ofrecer productos o servicios al cliente en los puntos de contacto es decir definir si el personal de operaciones debe limitarse a las transacciones o puede ser un canal de atención más agresivo y poder colocar productos con metas bajas, otro punto importante es tener claro las funciones directivas y establecer claramente que operaciones pueden realizar libremente los operadores en ventanilla para no tener que realizar consultas a jefaturas o simplemente negarse a atender colas con ticket de atención en todas las agencias, para normar el acceso al público, otro punto es que el personal debe tener una identificación de fácil lectura y ubicación, se sugiere que la identificación esté como una placa sobre el punto de atención (encima de la mesa o en el número de ventanilla) o a una altura apropiada. En cuanto el personal también debe realizar evaluaciones periódicas sobre conocimientos de los procesos y productos ya que se debe capacitar no solo en técnicas financieras sino en las bondades de los productos y los tipos de clientes, por otro lado debe haber un área de dirección y orientación al cliente para que este puede realizar los procesos anteriores y otras consultas rápidas.

Quispe (2015), en su investigación titulada: “La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014”, realizó un estudio no experimental, transversal y descriptivo, el diseño de la investigación es cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usaron algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación, de una muestra de 384 personas del distrito de Chiclayo. Donde se propuso como objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, con la finalidad de conocer si se ofreció un buen servicio a los clientes, no obstante con esta investigación también se identificó a las empresas de Catering solicitadas las cuales son B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J) y Yuly’s Catering (Yuly’s). En la cual se manifestó que de las seis empresas de Catering mencionadas su calidad de los servicios es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; por tal motivo no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen, las empresas de Catering no capacitan a su personal ya que son contratados eventualmente, y los empleados realizan sus labores de acuerdo a lo que ellos creen conveniente. Por eso los problemas que se observan en este tipo de negocio, es la impuntualidad y que el personal no sabe brindar respuestas adecuadas a los clientes. Las propuestas de solución serían Proponer a los empresarios que están en este rubro de Catering, mejorar sus servicios, y conozcan más sobre esta actividad realizando un estudio de mercado, para conocer más a su segmento, cumplir con las promesas en el servicio de Catering para que los clientes estén satisfechos y sobretodo estar atentos a las nuevas tendencias que se presentan en el rubro de Catering, otro punto importante sería capacitar al personal para que estos tengan claro cuáles son sus funciones en la empresa.

## **2.2. Estado de Arte**

Velarde y Medina (2016) en su investigación “Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Lima-Perú”. Se realizó un estudio de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. La muestra estuvo constituido por 279 usuarios que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. Concluyendo que hubo una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y el variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los usuarios del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

## **2.3. Bases teóricas científicas**

### **2.3.1. Calidad de servicio**

En 2009, Hernández, Chumaceiro y Atencio señalaron que “La calidad de servicio (...) es un instrumento competitivo que debe ser ordenada, cónsona y comprometidos por todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, logrando obtener la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p. 460).

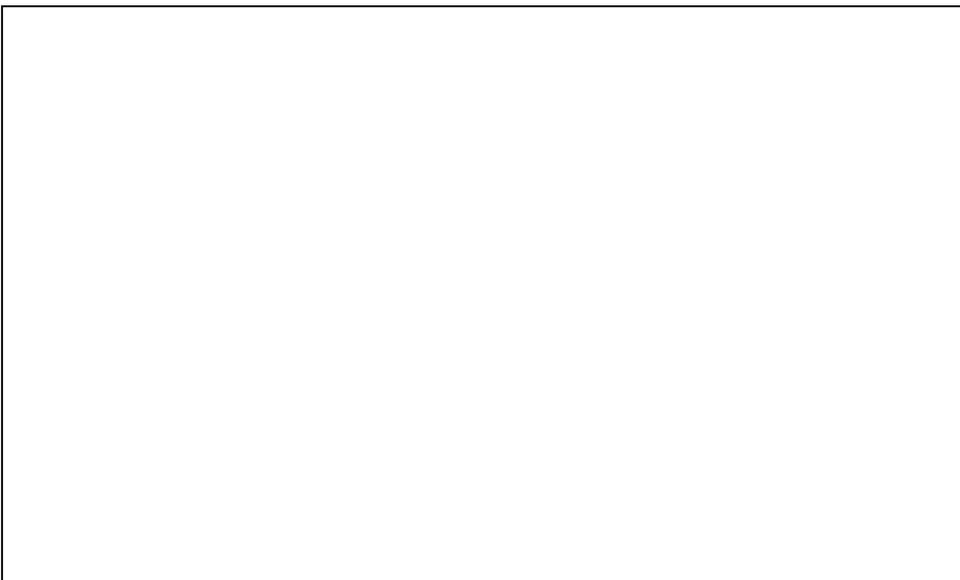
#### **2.3.1.1. Calidad de servicio percibida por el cliente**

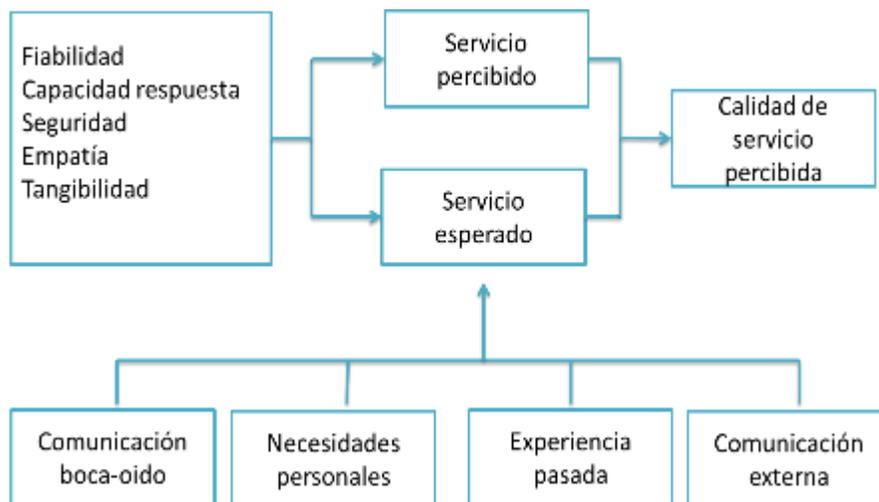
Setó (2004) cita a Zeithaml, et al. (1985) señalan que “las dificultades de los clientes es evaluar la calidad de los servicios que la calidad de productos, debido que

al evaluar la calidad de servicio no solo incluye los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio, además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. Definiendo la calidad de servicio como la comparación entre lo que el consumidor espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o el percibe que recibe, desempeñando o percepción del resultado del servicio. Esa aproximación de calidad está basada en el “Paradigma de la Disconformidad” el cual ha sido utilizado por otros investigadores tanto en el área de calidad como en el área de la satisfacción, provocando confusión en ciertas ocasiones en la definición y aplicación de los conceptos de calidad y satisfacción”.

### **2.3.1.2. Modelo conceptual de calidad de servicio**

Setó (2004) cita el modelo americano de Parasuraman, Zeithaml, “La Conceptualización de La Calidad De Servicio” donde conceptualiza “la calidad de servicio basándose también en el paradigma de la disconformidad. La cual define la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido”. En la conceptualización la calidad planteada por Zeithaml, Parasuraman y Berry menciona que “los clientes comparan expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con la que realmente han recibido”.





**Figura 1** Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry

*Fuente: Zeithmal, Berry y Parasuraman*

### 2.3.1.3. Características de los servicios

Duque (2005) cita a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en su artículo describió que “las diversas características que hay entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles.”

**La Intangibilidad:** “No son objetos, más bien son resultados, esto significa que varios servicios no pueden ser examinados por el cliente antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta” (Zeithaml, 1981).

**La Heterogeneidad:** Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto,

es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

**La Inseparabilidad:** “En muchos servicios, la producción y el consumo (...) son indisolubles en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.” (Grönroos, 1978).

En 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry explican que “las cuatro consecuencias importantes que implican las características de los servicios en el estudio de la calidad del servicio”, son:

“La dificultad es evaluar la calidad de los servicios más que la de los bienes”.

“La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes”.

“La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados”.

“Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios”.

#### **2.3.1.4. Concepto de calidad del servicio**

“Para algunos autores el concepto de calidad percibida del servicio, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece una conceptualización y un tratamiento distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales

como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988) “.

“En su obra de 1998 anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido” (Parasuraman, 1985).

En 1992, Parasuraman, Berry y Zeithaml expresaron que “dentro de la medición de la calidad (...) tradicionalmente las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y clientes o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio”. Estas dimensiones son:

**Elementos tangibles:** “Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación”.

**Fiabilidad:** “Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido”.

**Capacidad de respuesta:** “El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil”.

**Seguridad:** “Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente”.

**Empatía:** “Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro”.

En 1985, Berry, Zeithaml y Parasuraman señalan que “La calidad de servicio (...) se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio. Determinando tres dimensiones de la calidad”:

“Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio”

“Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa”

“Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes”.

#### **2.3.1.5. Modelos de medición**

Monroy (2014) describe el Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, SERVQUAL. La modelización y búsqueda de la dedición de calidad en el servicio percibido se desarrolla principalmente partir de investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Estos trabajos dieron como principal resultado el establecimiento del modelo de los cinco dimensiones: Para formular sus teorías se identificaron las causas que llevan a una organización a la prestación de un servicio de no calidad, con el propósito de encontrar soluciones y establecer programas de actuación. Se desarrolló a partir de un estudio cualitativo exploratorio entre directivos y consumidores de empresas de servicios, analizándose los principales motivos del desajuste que originaban un fallo en las políticas de calidad en las empresas.

En 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry identificaron que “cinco desajustes como el origen del déficit de la calidad en el servicio pueden ser resumidos como una serie de discrepancias o deficiencias que existen respecto a las percepciones de la calidad

de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” (p.44). Dichas dimensiones son las siguientes:

“Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos”.

“Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad”.

“Discrepancia entre las entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio”.

“Discrepancia entre la presentación del servicio y la comunicación externa”.

“Discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre la calidad en el servicio y las percepciones que tienen del servicio”.

Se concluye diciendo que el modelo propuesto se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye en el único patrón de medida de la calidad en el servicio.

### **2.3.2. Satisfacción**

Setó (2004) cita a Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) quienes señalan que “la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio”.

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

Gronroos (1994) explica que: “La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el entorno de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, añadirle la dificultad derivada que hay en la naturaleza intangible de los servicios.”

Zeithmal (2009) define que: “La satisfacción del cliente es la evaluación que el usuario le da a un producto o servicio en función de si el mismo ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (p.31).

En 2006, Kotler y Keller explican que: “la satisfacción de cliente es la sensación de placer o de decepción que resulta entre la comparación de la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Esto significa que si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho; si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.” (p.144)

Grande (2000) define que: “La satisfacción de un usuario es el resultado de la comparación entre la percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas”

Según el autor Simón (2005) expresa que: “La satisfacción del cliente es el resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio que se trate.”

Philip Kotler (1989), expresa que “el nivel del estado de ánimo de una persona es la satisfacción del cliente que resulta de la comparación entre el rendimiento

percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.”

Homburg (2006) cita a Meyer (2011) donde menciona que: “La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios.”

Por eso en el mundo empresarial globalizado la satisfacción de los clientes es un tema muy importante, ya que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de cliente. Determinando que la satisfacción resulta de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio, o incluso de la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios. Respecto a ello la percepción del cliente se evalúa a través del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

### **2.3.2.2. Factores de la satisfacción del cliente**

**El Rendimiento Percibido:** Es el cumplimiento (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es decir, es el "resultado" que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a) Es determinado desde el punto de vista del usuario, no de la entidad.
- b) Es basado en los resultados que el usuario recibe con el producto o servicio.
- c) Se basa en las percepciones del usuario, no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

e) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, la cual se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

**Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### 2.3.2.3. La naturaleza afectiva de la satisfacción

Setó (2004) cita a Oliver (1989) el menciona que “existen cinco prototipos diferentes de satisfacción”:

- a) “Contento: con su afecto primario de aceptación o tolerancia”.
- b) “Placentero: un estado positivo de refuerzo que implica un aumento o realice de una buena experiencia y un afecto primario de felicidad”.
- c) “Alivio: un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando de elimina un estado de aversión”.
- d) “Novedad: algo inesperado produce un afecto primario de excitación”.
- e) “Sorpresa: un efecto primario de deleite o ultraje que tiene lugar, por ejemplo cuando el resultado del producto va más allá del nivel de las expectativas”.

### 2.3.2.4. Tipos de satisfacción

Setó (2004) cita a Stauss y Neuhaus, “proponen seis tipo de satisfacciones donde mencionan los siguientes”. (p. 60)

**Satisfacción exigente:** “es un tipo de satisfacción activa, es la relación del cliente con el proveedor es determinada por emociones positivas, especialmente el optimismo y la confianza, debido a que las experiencias anteriores fueron positivas”.

**Satisfacción estable:** “nivel de aspiración y de exigencia pasivo por parte del cliente, las emociones positivas del cliente hacia el proveedor se caracterizan por la estabilidad y la confianza en la relación, si el cliente ha tenido experiencias o momentos positivos estarán dispuestos a continuar con la relación”.

**Satisfacción resignada:** “este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, sino por el hecho de que este tiene la impresión de que es poco realista esperar más de lo que se está dando, donde el cliente no está dispuesto a esforzarse para pedir que situación mejorar”.

**Satisfacción estable:** “aquí los clientes experimentan ese tipo de insatisfacción, están insatisfechos con el resultado del servicio pero apenas reaccionan de manera activa, su relación con el proveedor es determinada por emociones negativas y la creencia de que sus expectativas tampoco se verán cumplidas en el futuro”.

**Insatisfacción exigente:** “puede ser representada como nivel de aspiración y de exigencia activa por parte del cliente. A nivel emocional, su insatisfacción resultara de protestas y oposiciones implicando la exigencia de mejoras de una forma activa”.

#### **2.3.2.5. El modelo de satisfacción basado en las necesidades:**

Setó (2004) cita a Schneider, et al. (1999) “menciona que los clientes tienen tres tipos de necesidades consideradas básicas”:

**La seguridad:** “se refiere a las necesidades e no sentirse amenazado por daños físicos o económicos, la mayoría de personas no se dan cuenta, de una manera consciente, de sus necesidades de seguridad han sido gratificadas ya que generalmente este tipo de necesidades de seguridad es ignorado en su primer momento”.

**La justicia:** “se refiere a las necesidades de ser tratado de una manera justa. La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si las personas establecieran una especie de contrato implícito entre ellas y con la sociedad para ser tratados con justicia”.

**El auto estima:** “se refiere a las necesidades de mantener y mejorar la imagen de uno mismo, proteger o realizar la autoestima es clave para deleitar al cliente. La clave está en realzar los propios valores del cliente conociendo su expectativa, su importancia y sus derechos. Es por esos que las empresas líderes en servicio no

tratan a sus clientes como un miembro más de un determinado grupo de clientes si no también los tratan como personas importantes”.

#### **2.3.2.6. Métodos para medir la satisfacción del cliente**

**Métodos de encuesta directos:** el más utilizado para medir esta variable, su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la satisfacción del cliente y las medidas son equivocadas. Aunque su mayor desventaja radica en la creatividad es decir en las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida e si mismo señalándose también otras cuestiones como sesgo en la selección, en el entrevistador o respuestas en blanco, pudiendo ello causar problemas en la validez de los datos de la encuesta.

**Métodos indirectos:** se basan en la recolección de datos sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición. Este método indirecto es importante desde el momento en que el comportamiento de queja y de compra guarda relación con la satisfacción y se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad uno de los principales inconvenientes de los métodos directos.

#### **2.3.2.7. La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente**

Setó (2004) Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993) señalan que “la diferencia entre estos dos conceptos viene dada por los diferentes estándares de comparación usados por los clientes. Así, en la literatura de la satisfacción del cliente, las valoraciones de satisfacción resultan de una comparación entre el servicio previsto y el servicio recibido. Mientras que en la literatura de la calidad de servicio, las valoraciones de satisfacción resultan de una doble comparación: una realizada entre el servicio deseado y el servicio recibido, y otra realizada entre el servicio adecuado y el percibido”.

### **2.3.2.8. La Fidelidad como medida de intención de comportamiento**

Setó (2004) cita a Zeithaml, et al. (1996) desarrollo que “una escalera de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento. Estos a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escalera, obtuvieron como resultado la existencia de cinco dimensiones esta escalera puede considerarse la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento estas son: Fidelidad, Cambio, Sensibilidad del precio, Queja externa, Queja interna”.

### **2.3.2.9. Las 10 expectativas claves de los clientes**

Alcaide (2010) Cita a Zeithaml, Parasuraman, y Berry donde realizaron “una investigación, auspiciada por el Marketing Scienceinstitute (EE.UU), en dicho estudio empírico, en que se incluyeron miles de entrevistas a clientes; así como a directivos y empleados de empresas de servicios de diferentes sectores, se consiguió identificar 10 dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios que les entregan las empresas”.

Fiabilidad: “los clientes pueden confiar y creer en la empresa ya que siempre cumplen con sus promesas y entrega el servicio en la fecha y momentos prometidos”.

Capacidades de respuesta: “los empleados siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo requiera, no cuando la empresa lo considere necesario, la flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes es su prioridad”.

Profesionalidad: “los empleados tienen los conocimientos y habilidades necesarias para prestar de forma correcta y precisa los servicios solicitados por el cliente, para lograr relaciones profesionales, satisfactorias y eficaces con ellos”.

Accesibilidad: “los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa en el momento que deseen o si tuvieran algún inconveniente”.

Cortesía: “todo el personal de la empresa trata a los clientes con amabilidad cortesía, actitud y respeto. Siempre a su disposición basada en la amistad”.

Comunicación: “la empresa mantiene un flujo de comunicación abierta y sincera con los clientes a los que escuchan sus problemas y quejas con paciencia, atención y transmitir seguridad al momento de interactuar con ellos”.

Credibilidad: “en su forma de actuar y sus conversaciones el personal muestra confianza, fe y honestidad lo que hace que los clientes crees en lo que dicen”.

Seguridad: “la empresa se preocupa por la seguridad física y financiera; aseguran que sus clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas”.

Conocimiento y comprensión del cliente: “la empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, comprender sus cambios tendencias y problemas”.

Elementos tangibles: “la empresa se preocupa por la calidad de las instalaciones físicas, la imagen del personal, el cuidado del diseño, forma y calidad de representaciones físicas del servicio”.

#### **2.3.4. Definición de términos básicos**

**Atributos:** “Palabra o sintagma que califica o explica el sujeto mediante verbos atributivos, como ser y estar; puede ser un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una oración de relativa cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza”. (Idelfonso, 2005, p.189).

**Calidad:** “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (Vargas y Aldana, 2007, p. 455)

**Cliente:** “Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio”. (Idelfonso, 2005)

**Equidad:** “Igualdad o justicia en el reparto de una cosa entre varios o en el trato de las personas”. (Vargas y Aldana, 2007, p.455)

**Expectativas:** “Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso”. (Idelfonso, 2005, p.189)

**Necesidad:** “Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos”. (Idelfonso, 2005, p.189).

**Satisfacción:** “Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”. (Idelfonso, 2005, p.189)

**Servicio:** “Organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad”. (Idelfonso, 2005, p.189.)

**Planeación:** “Acción de elaborar un plan para el desarrollo de una actividad”. (Vargas y Aldana, 2007, p. 455)

**Prestación:** “Conjunto de servicios que han de prestar obligatoriamente los vecinos de una localidad en trabajos de utilidad común”. (Vargas y Aldana, 2007, p.455).



## **CAPÍTULO III**

# **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación es descriptiva, porque ha permitido describir las características que presenta la satisfacción del cliente y calidad de servicio que ofrece la empresa Ripley de la ciudad de Lima, lográndose determinar el nivel de las variables de estudio.

La presente investigación ha determinado el grado de correlación de las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente.

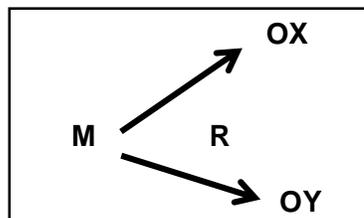
La investigación **correlacional** busca medir el grado de relación entre ambas variables “es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”. (Hernández et al, 2010 p.81)

### **Diseño de la investigación**

Sampieri, et al. (1991) explican que “Metodología de la Investigación”:

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes e incluso es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Y que se denomina investigación no experimental transaccional o transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Colombia, Mc Graw Hill, Cap. 7

En nuestra investigación desarrollaremos un tipo de diseño no experimental, transversal que dicho esquema será el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = VI: Calidad de servicio

O<sub>y</sub> = VD: Satisfacción del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre O<sub>x</sub> y O<sub>y</sub>.

Donde se realizaron observaciones acerca de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre una muestra hacia los clientes de la tienda Ripley de plaza Lima Sur.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.1.1. Población

La población está conformada por el promedio de clientes que asistieron en el año 2016 a la tienda Ripley de Plaza Lima Sur de Chorrillos.

Mes	N de clientes
Enero	1345
Febrero	1798
Marzo	1467
Abril	2001
Mayo	1678
Junio	1455
Julio	1899
Agosto	1233
Setiembre	1890
Octubre	1256

Noviembre	1134
Diciembre	1567
<b>Promedio</b>	<b>1560.25</b>

*Fuente: Área administrativa de la tienda Ripley*

### 3.1.2. Muestra

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico y considerando parámetros totales de 10% de error y un 90% de intervalo confianza, fue obtenida la siguiente muestra:

n: Muestra

N: Población 1560

e: Margen de error 0.10

Z: Nivel de confianza 1.64

P: Proporción de aceptación 50%

Q: Proporción de rechazo 50%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$(1.64)^2 (0.50) (0.50) 1500$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.10)^2 (1500 - 1) + (1.64)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = 64$$

### 3.3. Hipótesis

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur

### **3.4. Variables de investigación**

#### **Variable independiente: Calidad de servicio**

##### **Definición Conceptual**

“La calidad de servicio (...) es un instrumento competitivo que debe ser ordenada, cónsona y comprometidos por todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, logrando obtener la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.(Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009, p. 460)

##### **Definición Operacional**

Calidad es la forma como se atiende al cliente tomando en cuenta las dimensiones operacionalización que son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

#### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

##### **Definición Conceptual**

Philip Kotler (1989), expresa que “el nivel del estado de ánimo de una persona es la satisfacción del cliente que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas”.

##### **Definición Operacional**

La percepción del cliente se evalúa a través del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

### 3.5. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variables	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumentos
<b>Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Nivel de limpieza de las instalaciones Nivel de apariencia del personal Nivel de tecnología en equipos Nivel de atractivo visual de folletería	Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos	Likert	
	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.	Nivel de fiabilidad de la información	Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable	Totalmente de acuerdo	Encuesta
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	Nivel de tiempo de espera	Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado	De acuerdo Indiferente	Cuestionario
	Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.	Credibilidad y confianza	Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley	En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	
	Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.	Atención personalizada a sus clientes	Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo Los colaboradores de la tienda Ripley se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes		

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumentos
<b>Satisfacción</b>	Niveles de satisfacción.	Nivel de recompra	Volvería a comprar en la tienda Ripley		
	Intención del cliente de regresar a comprar en la tienda	Nivel de recomendación	Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley	Likert	
		Nivel de satisfacción	El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades	Totalmente de acuerdo	Encuesta
	Expectativas.	Nivel de cumplimiento de publicidad	Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	De acuerdo	Cuestionario
		Nivel de calidad de servicio	La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada	Indiferente	
	Esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo	Nivel de superación de expectativas	La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas	En desacuerdo	
		Nivel de personalización de servicio	El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado	Totalmente en desacuerdo	
	Rendimiento percibido.	Nivel de percepción de calidad	El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad		
Percepción después de adquirir un P/S.	El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción				

*Fuente: elaboración propia*

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Métodos de investigación**

Se utilizó el método inductivo – deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). Bernal (2010) señaló que “el método inductivo (...) es el método que permitirá obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir se tiene que partir de un problema el cual nos permitirá llegar a conclusiones en dicha investigación”. (p. 189)

“El Método Analítico (...) consiste en analizar una por una cada uno de los elementos que ocasionan un fenómeno determinado; sin embargo no se debe perder la interrelación entre los elementos durante su estudio por separado”. (Hernández Sampieri, 2008)

“El método sintético (...) es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba”. (Hernández Sampieri, 2008)

#### **Técnicas de recolección de datos**

En relación a las técnicas de recolección de datos, en el presente estudio haremos uso de la técnica de investigación de campo, denominada encuesta.

Según Del Cid et al. (2007), señalan que “la encuesta aplica un procedimiento estandarizado permitiendo adjuntar información de forma oral o escrita sobre una muestra amplia de sujetos; enfocándose típicamente en información sobre la conducta, valores, actitudes, y circunstancias sociales de los individuos, incluyendo información más allá del individuo, es decir sobre sus relaciones o actividades con otra persona”. (p.85).

## **Instrumentos de recolección de datos**

En relación al uso del instrumento de recolección de datos, en el presente estudio haremos uso del instrumento denominado cuestionario; cuya característica principal es el uso de ítems o preguntas.

Según Del Cid et al. (2007), afirma que: “las preguntas son la expresión manifiesta, por lo común en forma de interrogante, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ella se recoge la información”. (p.109)

En relación al tipo de escala de medición utilizado; en la presente investigación haremos uso de la escala de Likert.

En 2011, García, Aguilera y Castillo señalan que “la escala de Likert (...) es un instrumento para medir actitudes y valores a través del uso de preguntas, donde cada pregunta tiene un valor igual; en el cual los sujetos responden indicando de acuerdo o desacuerdo; generalmente en esta escala se establece cinco rangos de respuesta, pero pueden ser tres, siete o más”.

Méndez (2000), afirma que “los cuestionarios (...) son documentos estructurados que contiene un conjunto de reactivos, relativo a los indicadores de un variable y las alternativas de una respuesta, además se expresa que a través de la encuesta se obtienen las opiniones de los individuos con relación a los objetivos de la investigación”. El instrumento que se diseñó para esta investigación será en base a la escala de Likert.

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta:

- a) Totalmente en desacuerdo. (TD)
- b) En desacuerdo. (D)
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (I)
- d) De acuerdo. (A)
- e) Totalmente de acuerdo. (TA)

### 3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos, se hizo uso del cuestionario el cual se aplicó a los clientes de la empresa; a través de este instrumento realizaremos una serie de preguntas para diagnosticar el desempeño laboral. El cuestionario fue validado por expertos en Administración, seguido de esto se aplicó la encuesta, posteriormente se hizo la codificación de estas, así como también se ingresó a un sistema de procesamiento de datos SPSS para analizar los resultados y establecer conclusiones

### 3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para la elaboración y procesamiento de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se hizo uso de una computadora utilizándolos programas Excel y SPSS. La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa Excel y SPSS, paso para su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva para poder realizar la recolección de datos de la presente investigación se realizó mediante la aplicación del cuestionario.

**Tabla 3**

*Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	21

*Fuente: SPSS*

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los colaboradores, dado que el valor es mayor que 0.5.

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software SPSS 20.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y figuras estadísticas, y se realizó un análisis de correlación.

### **3.9. Criterios éticos**

#### **Consentimiento informado**

Para el trabajo de investigación que en la empresa Ripley a cada sujeto participante se le mantuvo informado de los derechos y responsabilidades que la investigación involucra, donde asumirán la condición de informantes.

#### **Confidencialidad**

A los clientes, y en general de la muestra se les informó de la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

#### **Observación participante**

Para la aplicación de los instrumentos. El investigador actuó con responsabilidad ética, manteniendo una mirada crítica para todos los efectos y consecuencias que se obtendrán de los sujetos participantes de la investigación.

### **3.10. Criterios de rigor científico**

#### **Valor de verdad o Credibilidad**

La credibilidad se refiere a como los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que serán estudiadas y para las personas que estarán en contacto con el fenómeno de estudio. Asimismo, con la aplicación de las encuestas se obtendrán resultados que nos permitirá aumentar la probabilidad de que los datos hallados son creíbles.

Para lograr la credibilidad de los datos se empleó el proceso de triangulación, basándonos en los datos que obtendremos al aplicar el instrumento, en la interpretación de los investigadores y finalmente en la teoría recopilada.

#### **Aplicabilidad o Transferencia**

Los resultados obtenidos de la investigación no podrán ser generalizados a otros contextos o campo de acción a realizar, debido a la complejidad de las variables de estudio.

### **Fiabilidad o Consistencia**

La investigación aborda como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que implica abordar temas de datos de clientes.

Los resultados que arrojará la investigación están dirigidos a desarrollar una mejora en la satisfacción laboral y una disminución del estrés laboral.

### **Neutralidad**

Al personal de la empresa Ripley se les dará a conocer nuestra metodología a investigar y que los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos no serán sesgados ni manipulados por parte de los investigadores; por el contrario, será contrastado con la teoría existente y con las investigaciones realizadas a nivel local, nacional e internacional que tengan similitud con nuestras variables estudiadas.

**CAPÍTULO IV:**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

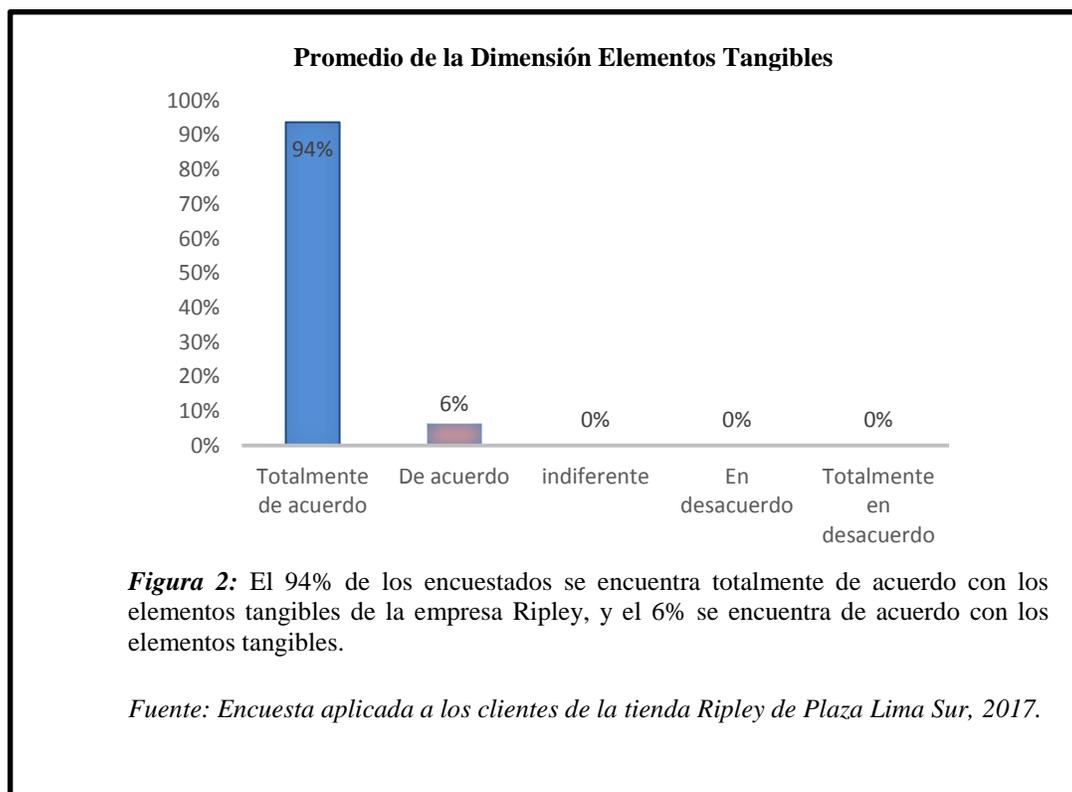
**Nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio de la tienda Ripley en plaza Lima sur**

**Tabla 4**

*Promedio de la Dimensión Elementos Tangibles*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	0.94	94%	94%
De acuerdo	4	0.06	6%	100%
indiferente	0	0.00	0%	100%
En desacuerdo	0	0.00	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

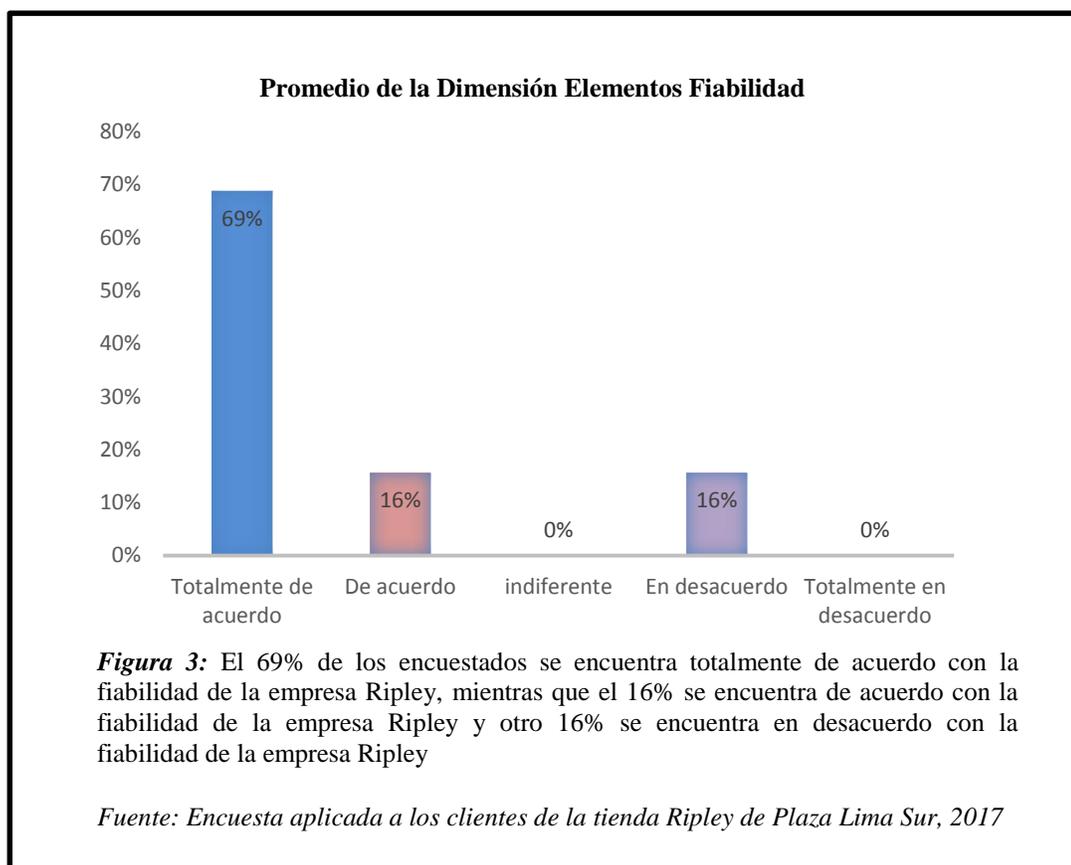


**Tabla 5**

*Promedio de la Dimensión Fiabilidad*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	44	0.69	69%	69%
De acuerdo	10	0.16	16%	84%
indiferente	0	0.00	0%	84%
En desacuerdo	10	0.16	16%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

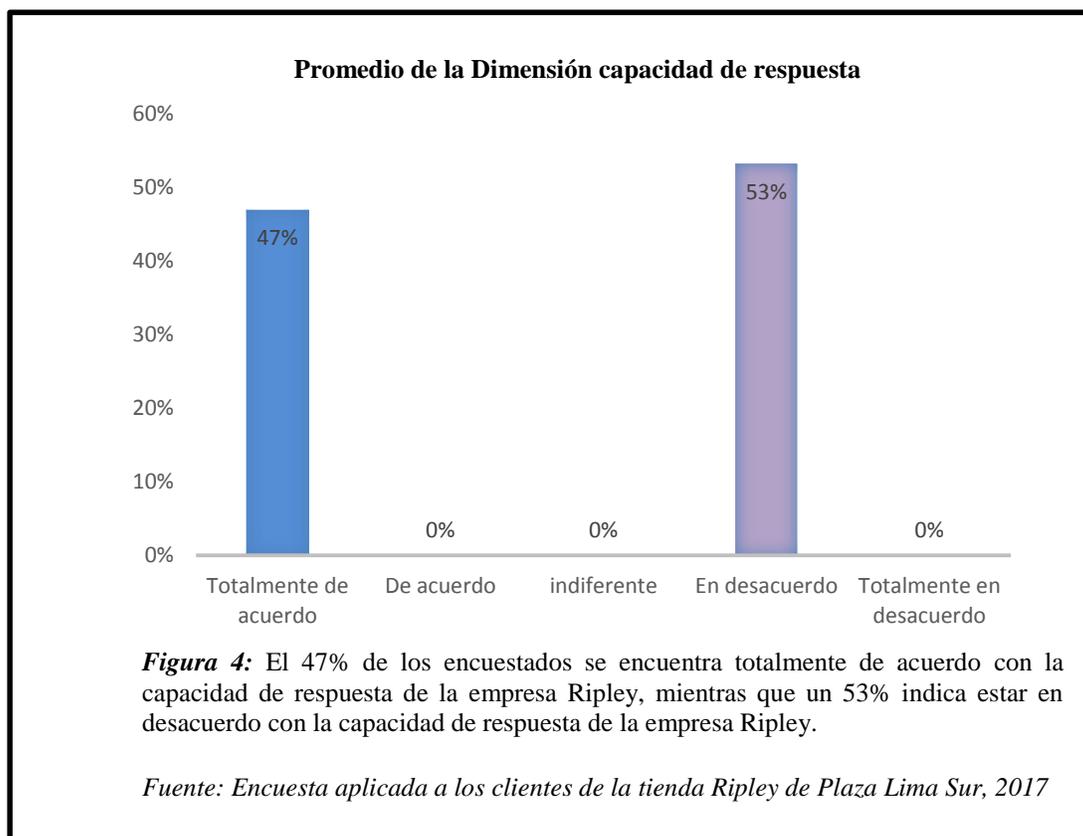


**Tabla 6**

*Promedio de la Dimensión capacidad de respuesta*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	0.47	47%	47%
De acuerdo	0	0.00	0%	47%
indiferente	0	0.00	0%	47%
En desacuerdo	34	0.53	53%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

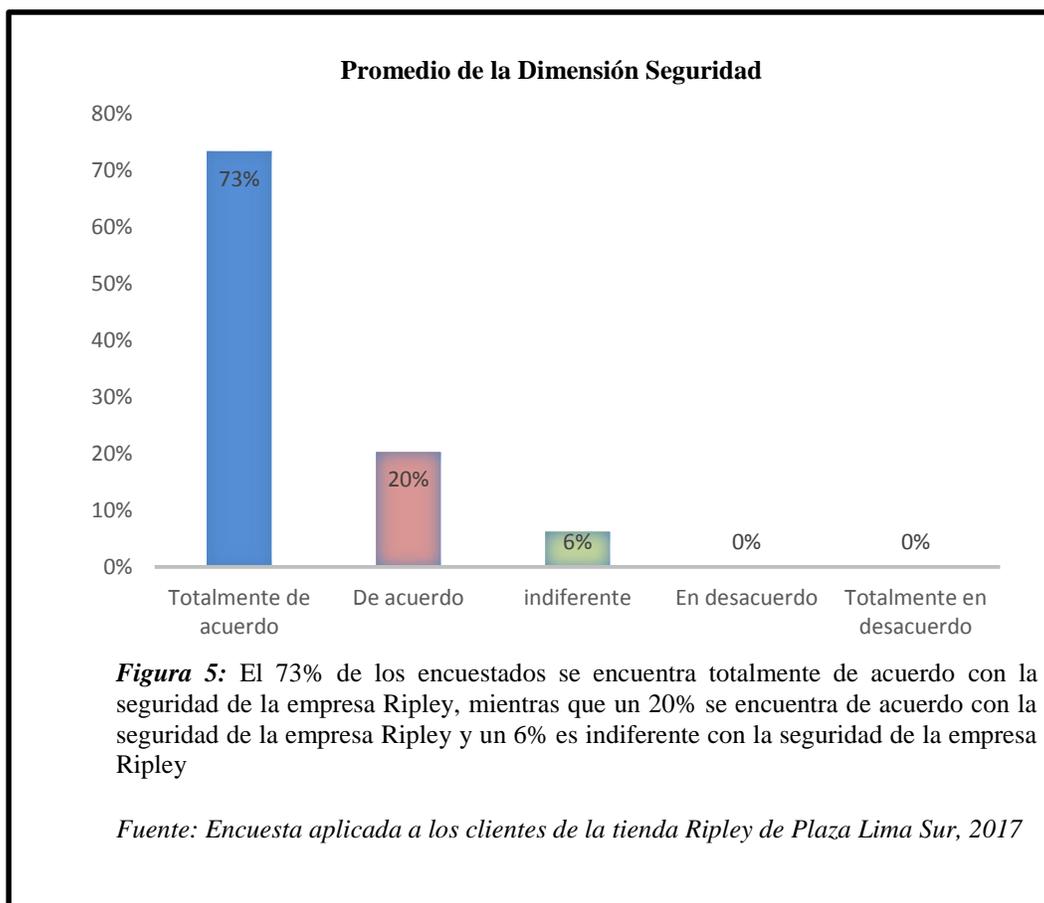


**Tabla 7**

*Promedio de la Dimensión Seguridad*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	47	0.73	73%	73%
De acuerdo	13	0.20	20%	94%
indiferente	4	0.06	6%	100%
En desacuerdo	0	0.00	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

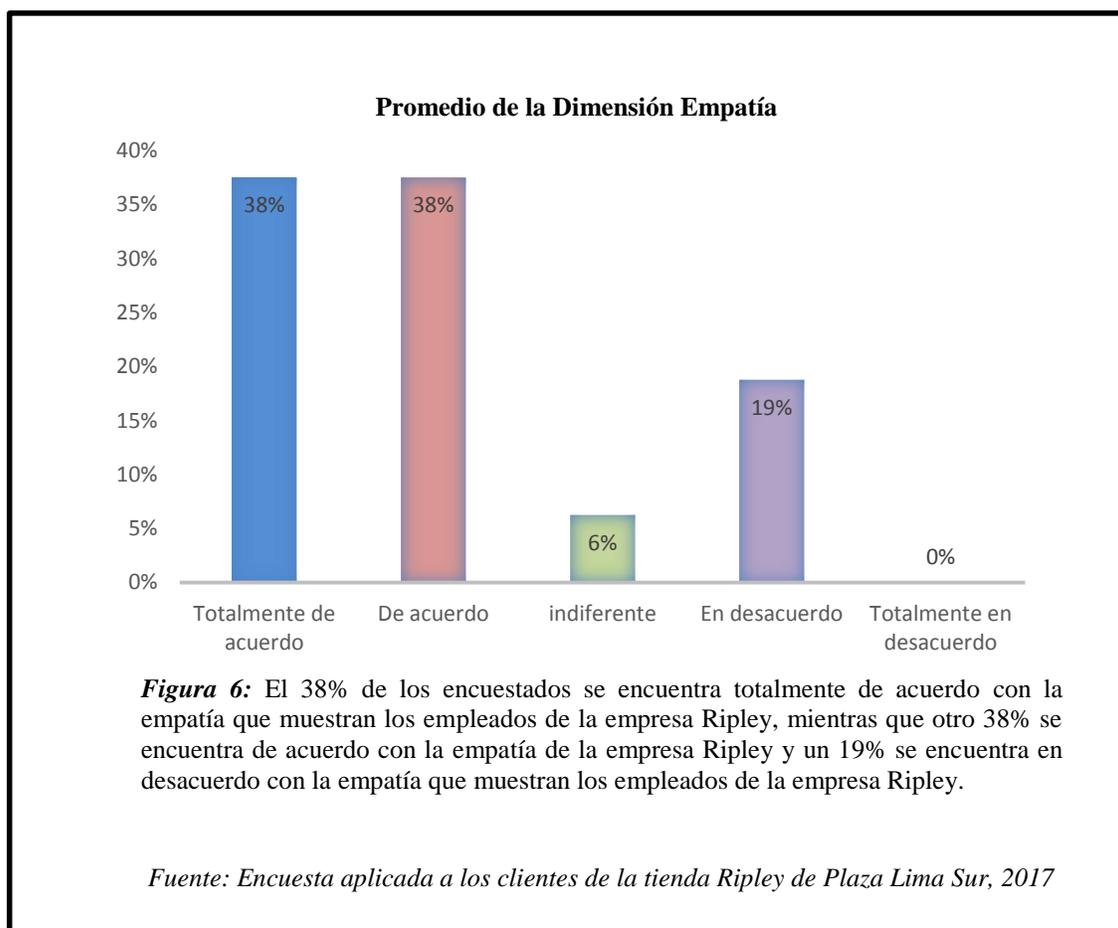


**Tabla 8**

*Promedio de la Dimensión Empatía*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	0.38	38%	38%
De acuerdo	24	0.38	38%	75%
indiferente	4	0.06	6%	81%
En desacuerdo	12	0.19	19%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*



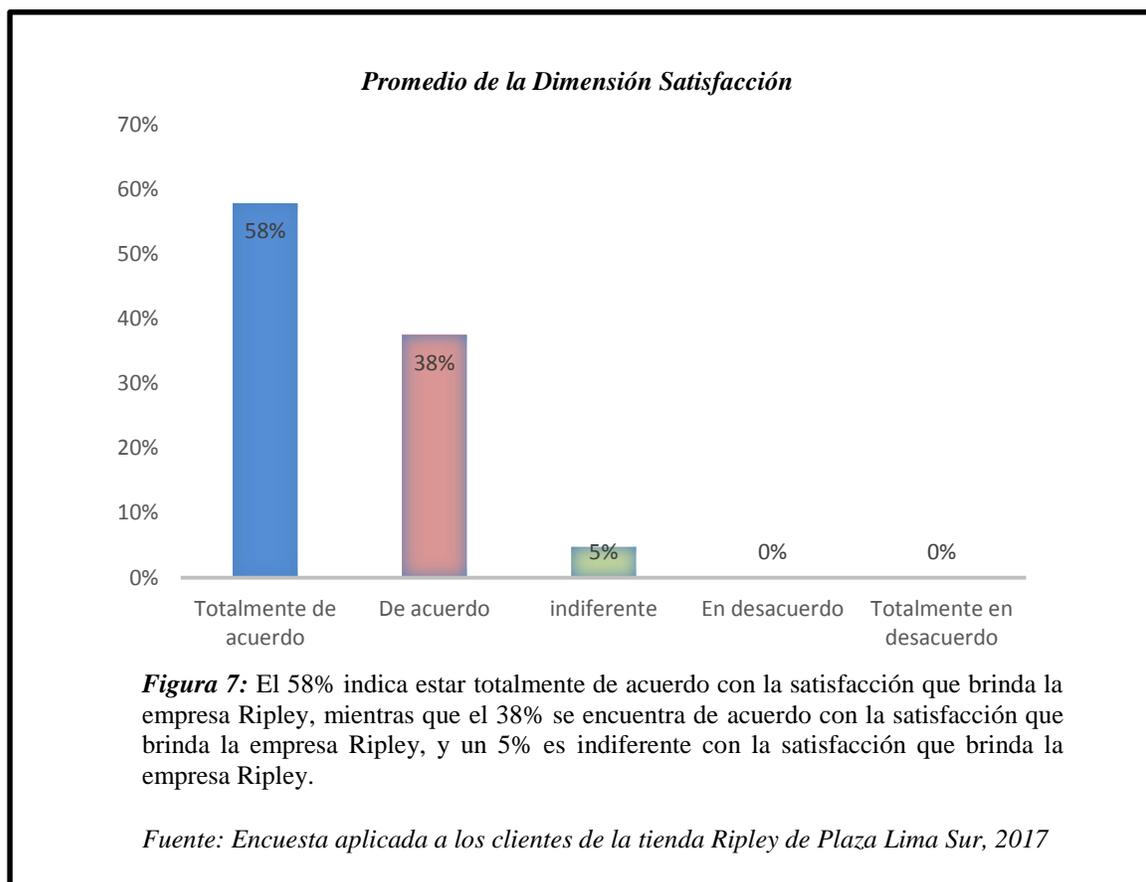
**Nivel de los factores: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas que afectan la Satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur.**

**Tabla 9**

*Promedio de la Dimensión Satisfacción*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	37	0.58	58%	58%
De acuerdo	24	0.38	38%	95%
indiferente	3	0.05	5%	100%
En desacuerdo	0	0.00	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

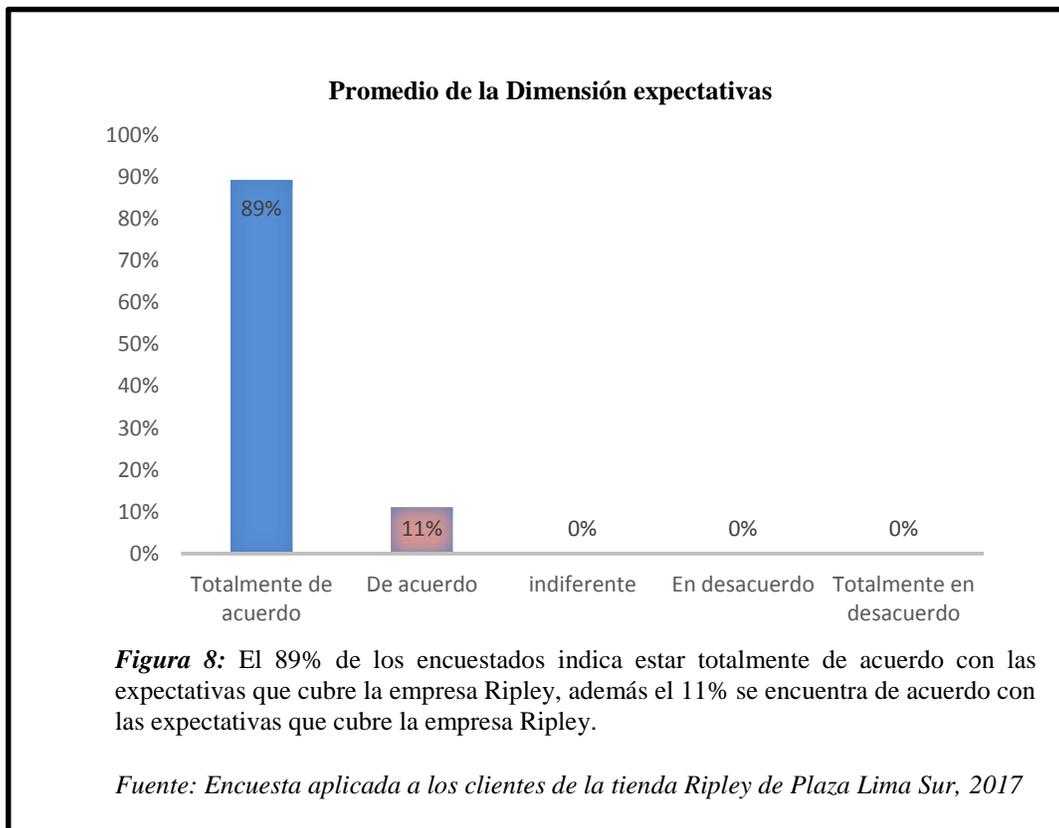


**Tabla 10**

*Promedio de la Dimensión expectativas*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	57	0.89	89%	89%
De acuerdo	7	0.11	11%	100%
indiferente	0	0.00	0%	100%
En desacuerdo	0	0.00	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

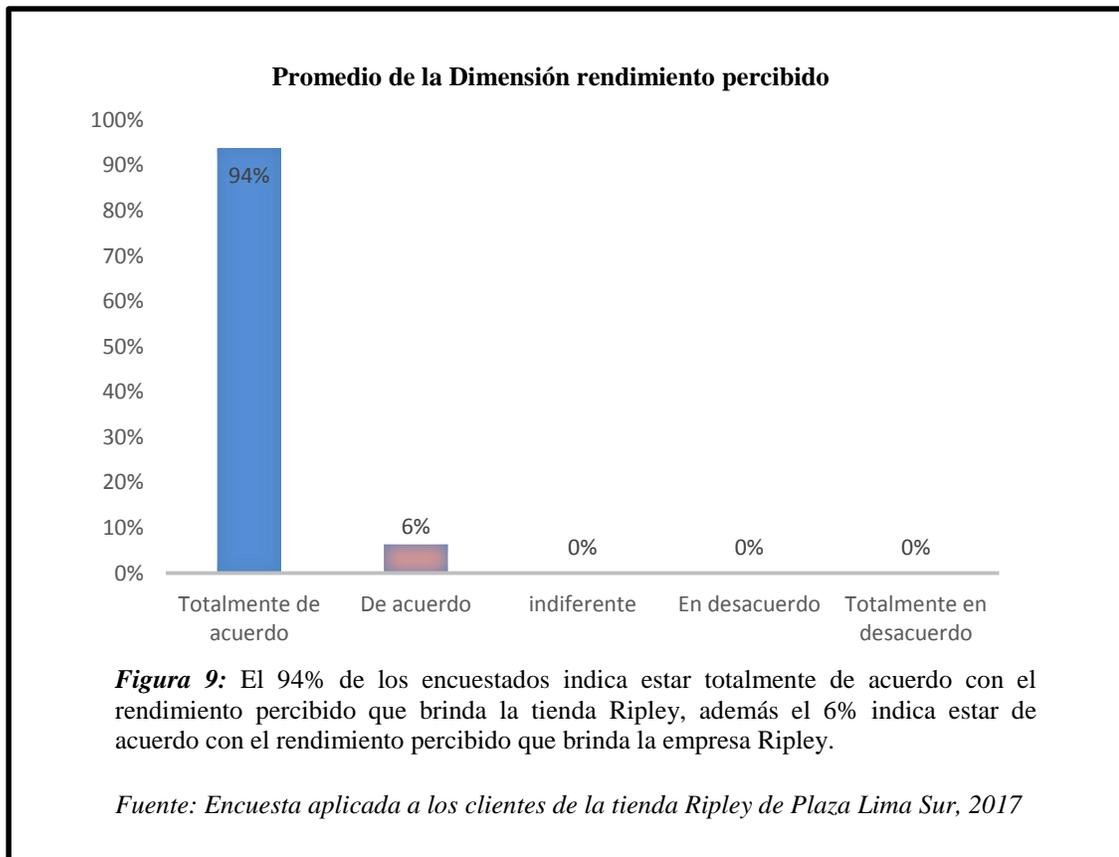


**Tabla 11**

*Promedio de la Dimensión rendimiento percibido*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	0.94	94%	94%
De acuerdo	4	0.06	6%	100%
indiferente	0	0.00	0%	100%
En desacuerdo	0	0.00	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%	100%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*



**Relación significativa de cada una de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio con los factores: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas, de la satisfacción de los clientes de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur**

**Tabla 12**  
*Correlación de Spearman*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

Fuente: SPSS

**Tabla 13**

*Correlaciones de las dimensión elementos tangibles con las dimensiones de la variable dependiente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
	Nivel de satisfacción	0.876 **	.000
Elementos tangibles	Expectativas	0.867 **	.000
	Rendimiento percibido	0.795 **	.000

Fuente: elaboración propia

Se aprecia una correlación directa y altamente significativa entre los elementos tangibles con los componentes los niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas.

**Tabla 14***Correlaciones de la dimensión fiabilidad con las dimensiones de la variable dependiente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
	Nivel de satisfacción	0.786 **	.000
Fiabilidad	Expectativas	0.802**	.000
	Rendimiento percibido	0.841**	.000

*Fuente: elaboración propia*

Se aprecia una correlación directa y altamente significativa entre el componente fiabilidad con los componentes los niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas.

**Tabla 15***Correlaciones de la dimensión capacidad de respuesta con las dimensiones de la variable dependiente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
	Nivel de satisfacción	0.787**	.000
Capacidad de respuesta	Expectativas	0.796**	.000
	Rendimiento percibido	0.746**	.000

*Fuente: elaboración propia*

Se aprecia una correlación directa y altamente significativa entre el componente capacidad de respuesta con los componentes los niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas.

**Tabla 16***Correlaciones de la dimensión seguridad con las dimensiones de la variable dependiente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
	Nivel de satisfacción	0.787 **	.000
Seguridad	Expectativas	0.788**	.000
	Rendimiento percibido	0.840**	.000

*Fuente: elaboración propia*

Se aprecia una correlación directa y altamente significativa entre el componente seguridad con los componentes los niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas.

**Tabla 17***Correlaciones de la dimensión empatía con las dimensiones de la variable dependiente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadísticos	
		r	Sig. (p)
	Nivel de satisfacción	0.781 **	.000
Empatía	Expectativas	0.792**	.000
	Rendimiento percibido	0.839**	.000

*Fuente: elaboración propia*

Se aprecia una correlación directa y altamente significativa entre el componente empatía con los componentes los niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas.

### **Contrastación de hipótesis**

De acuerdo al estudio de la investigación se planteó la siguiente hipótesis que la calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la satisfacción de los clientes del servicio de la tienda Ripley Plaza Lima Sur.

Para ello se utilizó un contraste de hipótesis donde:

$H_0$  : No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur

$H_1$ : Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur

Se verifica que en la correlación de Spearman se obtuvo que el valor de p es de 0,01(bilateral) al relacionar las variables mencionadas en los clientes del servicio de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur, cual indica que se acepta  $H_0$  ya que a mayor calidad de servicio es mayor la satisfacción de los clientes. Martínez (2009) afirma que “la interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace”.

Por lo tanto se acepta la hipótesis dado que: Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur.

## 4.2. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general:

**Determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes del servicio de la tienda Ripley Plaza Lima Sur.**

De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson (ver Tabla 12) se puede evidenciar que se descarta  $H_0$  : No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur y se aprecia  $H_1$  : Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur. El resultado de la investigación coincide con lo encontrado por Velarde y Medina (2016) hallan “una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que, a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes”.

**Identificar el nivel de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio de la tienda Ripley en plaza Lima sur**

La dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, debido a que el 94% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la dimensión elementos tangibles (ver Tabla 4), los clientes de la empresa Ripley se encuentran de acuerdo con los aspectos de limpieza, orden de las instalaciones y nivel visual del material de publicidad que presente la empresa. Por lo tanto la empresa debe mantener esta dimensión como fortaleza en la gestión de calidad de servicio. De acuerdo a la teoría

mencionada en 1992, Parasuraman, Zeithaml y Berry expresaron que “dentro de la medición de la calidad (...) tradicionalmente las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y clientes o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio. Estas dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.

La dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, debido a que el 16% (ver Tabla 5) de los clientes se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de la tienda Ripley. La fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento“. Se evidencia que los clientes no se encuentran de acuerdo con la información que brinda el personal de atención de la empresa Ripley. Por lo tanto, la empresa debe capacitar al personal de la empresa Ripley en mejorar la atención e información que brindan a los clientes de la tienda. En su investigación Jara (2014) recomienda capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores. Realizar de manera permanente reuniones, asesoramientos y evaluaciones a todos los empleados de la organización.

La dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo debido a que el 53% (ver Tabla 6) indica estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta que brinda la tienda. La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en

contacto con ella y la factibilidad de lograrlo“. Por lo tanto la empresa debe motivar al personal de la empresa Ripley para mejorar la calidad de atención.

La dimensión seguridad presenta un nivel alto, el 93% (Ver Tabla 7) de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo con el nivel de seguridad que ofrece la empresa. La seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. De acuerdo a la teoría mencionada en 1992 Parasuraman, Zeithaml y Berry expresaron que “dentro de la medición de la calidad (...) tradicionalmente las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y clientes o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio. Estas dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.

La dimensión empatía presenta un nivel medio, el 19% (ver Tabla 8) de los clientes indica que estar en desacuerdo con el nivel de empatía que brinda la empresa. La empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos“. Por lo tanto la empresa debe proporcionar al personal de la empresa Ripley herramientas que se deben utilizar para lograr la satisfacción del cliente. Martínez (2014) encuentra en su investigación que en cuanto el personal también debe realizar evaluaciones periódicas sobre conocimientos de los procesos y productos ya que se debe capacitar no solo en técnicas financieras sino en las bondades de los productos y los tipos de clientes, por

otro lado debe haber un área de dirección y orientación al cliente para que este puede realizar los procesos anteriores y otras consultas rápidas“.

**Identificar el nivel de los factores: nivel de satisfacción, rendimientos percibidos y expectativas que afectan la Satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur.**

La dimensión satisfacción presenta un nivel alto, debido a que el 58%(ver Tabla 9) de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la satisfacción que brinda la empresa Ripley, con respecto al servicio que ofrece y brinda de acuerdo a sus necesidades del cliente. Philip Kotler (1989), expresa que “el nivel del estado de ánimo de una persona es la satisfacción del cliente que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La dimensión expectativas presenta un nivel alto, debido a que el 89% (ver Tabla 10) de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con las expectativas que cubre la empresa Ripley, con los aspectos del cumplimiento de publicidad, calidad de servicio, la superación de expectativas y personalización del servicio que presente la empresa. Philip Kotler (1989), expresa que “el nivel del estado de ánimo de una persona es la satisfacción del cliente que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La dimensión rendimiento percibido presenta un nivel alto, debido a que el 94%(ver Tabla 11) de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la satisfacción que brinda la empresa Ripley, con respecto a la percepción de calidad que presente la empresa. Philip Kotler (1989), expresa que “el nivel del estado de ánimo de una persona es la satisfacción del cliente que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

**Analizar la relación significativa de cada una de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio con los aspectos: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas, de la satisfacción de los clientes de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur**

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del servicio de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur. Se utilizó la correlación de Spearman, donde se llegó al resultado de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman (ver Tabla 12) que la relación de las variables va en una correlación directa positiva con un valor de relación de 0.01 (bilateral), se puede evidenciar que se descarta  $H_0$  : No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur y se aprecia  $H_1$ : Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur.

De acuerdo correlaciones de las dimensiones entre variables se obtuvo que:

Del análisis de los datos ubicados (Tabla 13), se evidencia una correlación alta, directa y significativa entre los elementos tangibles de la variable calidad de servicio con nivel de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, con un nivel de significación situado por debajo nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23, por lo que se puede asegurar como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza y un margen de error de 1 %. Este análisis se hace con la fórmula de “r” de Pearson

Del análisis de los datos ubicados (Tabla 14), se evidencia una correlación alta, directa y significativa entre la fiabilidad de la variable calidad de servicio con nivel de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, con un nivel de significación situado por debajo nivel bilateral 0,01

determinado por el programa estadístico SPSS V23, por lo que se puede asegurar como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza y un margen de error de 1 %. Este análisis se hace con la fórmula de “r” de Pearson

Del análisis de los datos ubicados (Tabla 15), se evidencia una correlación alta, directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con nivel de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, con un nivel de significación situado por debajo nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23, por lo que se puede asegurar como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza y un margen de error de 1 %. Este análisis se hace con la fórmula de “r” de Pearson

Del análisis de los datos ubicados (Tabla 16), se evidencia una correlación alta, directa y significativa entre la seguridad de la variable calidad de servicio con nivel de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, con un nivel de significación situado por debajo nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23, por lo que se puede asegurar como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza y un margen de error de 1 %. Este análisis se hace con la fórmula de “r” de Pearson

Del análisis de los datos ubicados (Tabla 17), se evidencia una correlación alta, directa y significativa entre la empatía de la variable calidad de servicio con nivel de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, con un nivel de significación situado por debajo nivel bilateral 0,01 determinado por el programa estadístico SPSS V23, por lo que se puede asegurar como afirmativa a un 99 % de nivel de confianza y un margen de error de 1 %. Este análisis se hace con la fórmula de “r” de Pearson

**CAPÍTULO V:  
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

## **PLAN DE ACCION PARA MEJOAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA TIENDA RIPLEY PLAZA LIMA SUR 2017**

### **5.1. Situación actual del sector**

La presente propuesta, está diseñada con el propósito de mejorar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Ripley a través de la elaboración de estrategias de calidad servicio, las cuales se orienten la satisfacción de los clientes de la empresa. Por ello se han formulado estrategias que buscan cumplir los objetivos establecidos, los cuales proporcionarán a los dirigentes de la entidad una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva, incrementar los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como también permite implementar capacitaciones al personal para que desempeñen de manera competitiva y eficiente las labores de atención al cliente.

La propuesta se encuentra elaborada, a través de un conjunto de estrategias y actividades las cuales permiten mejorar las dimensiones de la calidad de servicio

### **5.2. Situación actual de la entidad**

Ripley es un holding de empresas dedicadas a la venta de productos tangibles e intangibles en el área de comercio y financiera. Actualmente Ripley en Chile tiene 4 negocios, los cuales son tiendas por departamentos o retail, el de crédito financiero (Tarjeta Ripley), el de banco (Banco Ripley) y por último el Inmobiliario. Ripley en general, va dirigido a todo tipo de clientes ya sea en retail y/o tarjetas. Tiene un segmento de mercado que va dirigido a la clase baja, media y alta. Se puede deducir que se trata de un mercado ampliamente masivo.

Ripley Corp S.A. (Rut: 99.579.730-5), es considerada una de las empresas más importantes dentro del sector retail de Chile. Fundada en 1956, esta multinacional chilena cuenta con más de cincuenta años de presencia en el territorio nacional, ampliando su cadena a otras naciones tales como Perú en 1997 y Colombia en 2013. Esta compañía es la entidad matriz de un grupo de empresas que

controla directamente las sociedades Ripley Chile S.A., Ripley Financiero Ltda. y Ripley Internacional S.A., filiales que desarrollan actividades en los sectores retail, inmobiliario y financiero.

Actualmente el servicio de Ripley es un Servicio altamente estandarizado con un reducido contacto con el cliente y con los bienes físicos predominando sobre los servicios intangibles “autoservicio” o hágalo a su a gusto o escoja a su gusto, con la disposición de posibilidades de escoger (flexibilidad de productos: talla, color, estilo, marca, precios, contado, crédito etc.), con este mejoramiento continuo de procesos para la compra, Ripley busca adquirir cada vez niveles más elevados de satisfacción al cliente.

Variable	Dimensiones	Objetivos	Actividades
Calidad de servicio	Fiabilidad	Mejorar las habilidades y competencias del personal de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar una consultora especializada en temas de calidad de servicio.</li> <li>• Convocar a los colaboradores por grupos.</li> <li>• Realizar talleres sobre calidad de servicio con una frecuencia de cada dos meses.</li> <li>• Supervisar la satisfacción de los clientes</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	Rediseñar el proceso de atención a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis de tiempos y movimientos.</li> <li>• Identificar las actividades que no agregan valor al proceso de atención al cliente.</li> <li>• Diseñar un proceso de atención al cliente que permita reducir los tiempos de atención.</li> </ul>

Seguridad

Mejorar los conocimientos de los servicios que ofrece la entidad

- Convocar a los colaboradores por grupos.
  - Realizar capacitaciones sobre atributos y especificaciones del producto
  - Realizar entrenamientos y simulación de preguntas por parte de los clientes.
-

### **5.3. Objetivo de la Propuesta**

#### **Objetivo 1**

Mejorar las habilidades y competencias del personal de atención al cliente, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes

#### **Actividades**

- Seleccionar una consultora especializada en temas de calidad de servicio
- Convocar a los colaboradores por equipos, con el fin de aplicar las capacitaciones de acuerdo a un cronograma, que permita distribuir la carga laboral
- Realizar talleres sobre calidad de servicio con una frecuencia de cada dos meses
- Supervisar continuamente los niveles de satisfacción a través de indicadores propuestos en una encuesta de satisfacción.

#### **Programa de capacitación**

La presente propuesta de capacitación es presentada por la empresa de consultoría Grow Talent.

#### **Taller Calidad de Servicio**

La calidad de servicio es una importante herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de aumentar la fidelización de los clientes, y conseguir la excelencia para aumentar los resultados de ventas.

## Objetivo

Desarrollar en los miembros del equipo importantes habilidades para atender satisfactoriamente a los clientes frecuentes y comunes de la empresa. El taller se orienta a incrementar la capacidad comunicativa y receptora del personal, mejorando el nivel de comunicación y conocimiento. Al final del taller el personal adopta una actitud de excelencia, creando competencias mediante la aplicación de herramientas y dinámicas orientadas a mejorar el servicio.

## Metodología

La metodología, se basará en el uso del taller, donde los participantes construirán su propio conocimiento a partir de las experiencias diarias de atención al cliente, el curso permite abordar los principales casos de clientes problemáticos, aplicando estrategias para el manejo correcto de situaciones de insatisfacción de clientes.

## Tabla 16

### *Temario de capacitación*

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller 1	El valor del servicio	
Logro:		
El participante interioriza el valor agregado del servicio al cliente dentro de la organización	<ul style="list-style-type: none"><li>• El servicio en la actualidad</li><li>• El servicio en las actividades de retail</li><li>• De la satisfacción al deleite en el servicio.</li><li>• Casos de satisfacción</li></ul>	24 horas

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
<b>Taller 2</b>	<b>Efectividad del servicio</b>	
Logro: El participante identifica la importancia de la calidad en los procesos de servicio y desarrolla habilidades de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La función del personal en el servicio</li> <li>• Momentos de la verdad</li> <li>• Experiencia de compra memorable</li> <li>• Comunicación con el cliente</li> <li>• Evaluación del servicio de calidad por el cliente</li> </ul>	24 horas

*Fuente: elaboración propia*

## Tabla 17

*Presupuesto de la capacitación en calidad de servicio*

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Importe
Taller 1 El valor del servicio	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Taller 2 Efectividad del servicio	24 horas	S/. 100	S/. 2400
<b>Total</b>			S/. 4800

*Fuente: elaboración propia*

## 5.4. Estrategias

### 5.4.1. Incluir la calidad en el cuadro de comisiones

**Estrategia:** En el cuadro de comisiones se incluiría la calidad como un bono adicional el cual se basa en una nota promedio del 90% al 100% depende de la calificación del cliente, a través de este punto se mediría la calidad de atención de los asesores, la cual ayudaría a la empresa Ripley a tener clientes más satisfechos.

**Tabla 18**

*Bonos de productividad*

Nota	Bono
90%	s/ 100.00
95%	s/ 150.00
100%	s/ 200.00

*Fuente: elaboración propia*

### 5.4.2. Encuesta realizada a los clientes evaluando la calidad de atención

**Estrategia:** Todos los clientes que realicen compras de productos, o se encuentren en contacto con algún punto de la empresa, se les tomará sus datos de correos electrónicos con el fin de enviar un cuestionario que permita conocer en general la satisfacción de los clientes.

A continuación, se presenta el esquema general del cuestionario de satisfacción al cliente.

**Para nosotros tu satisfacción es lo primero**

**Instrucciones:**

Estimado cliente por favor marque con una equis (X) su nivel de satisfacción con en relación a las siguientes acciones

**Nombre del cliente:** \_\_\_\_\_

<b>Apertura de tienda (bienvenida)</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
Bienvenida y apertura de puerta										
Saludo y bienvenida										

<b>Pago de producto</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
Trato del personal de caja										
Tiempo en cola para recibir atención										
Comodidad en instalaciones										

<b>Trato en piso de venta</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
Personal atento y cortés										
El personal se identificó										
Atención del personal										
Información y atención de solicitudes										

**Tabla 25**

*Resumen de cronograma de actividades*

Actividad	Entidad	Lugar	N° de trabs.	Duración	Costo Total	2018											
						S/.	E	Fe	M	A	br	M	ay	Ju	n	Ju	. A
<b>Administrativos</b>																	
<b>Técnicas de calidad de atención</b>	Manpower	Chiclayo	8	8 h	S/. 2,400.00												
<b>Calidad de servicio</b>	Manpower	Chiclayo	8	8 h	S/. 2,400.00												

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis Costo Beneficio de la propuesta**

La técnica del análisis de Costo Beneficio consiste en comparar todas las actividades que generan costos de generar una determinada acción contra los posibles beneficios de un proyecto o idea.

Para la evaluación de la propuesta utilizaremos la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum Beneficios}{\sum Costos}$$

La estimación de los beneficios se basará en la siguiente fórmula

$$Beneficios\ económicos = \sum Volumen\ de\ producción \times costo\ de\ mano\ de\ obra$$

El flujo de ingresos a futuro, se basa en los ingresos proyectados que tiene el retailer en el año. Cabe destacar que el calculo de la proyección de ingresos es un aproximado de los ingresos del retailer.

### **Cálculo del Costo Beneficio de la propuesta**

$$RCB = \frac{S/. 120,000.00}{S/. 4,800} = S/.224.00$$

Según el análisis Costo Beneficio por cada nuevo sol invertido en las actividades de la propuesta, la empresa obtiene doscientos veinte cuatro soles.

**CAPÍTULO VI:**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1. Conclusiones

Existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur.

Las dimensiones de la variable independiente presentan los siguientes niveles: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, la dimensión seguridad presenta un nivel alto, La dimensión empatía presenta un nivel medio. El nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Ripley es alto, y se influenciado por la dimensión expectativas y rendimiento percibido.

Existe una correlación directa entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente.

## **6.2. Recomendaciones**

Para mejorar el nivel de la dimensión fiabilidad, el área de Recursos humanos debe capacitar a los colaboradores de la empresa Ripley en técnicas de atención al cliente.

El área de Recursos Humanos debe capacitar en técnicas de calidad de servicio al cliente para mejorar el trato y la cordialidad de los colaboradores de la empresa Ripley.

Se recomienda implementar encuestas virtuales a los clientes para identificar el grado de satisfacción de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del Cliente*. España- Madrid: Editorial Esic.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: Pearson
- Berríos, M. (2015). Al mes hay 10 mil quejas por mala atención en el Seguro Social. *La Republica.pe*. Lima. Recuperado de: <http://larepublica.pe/29-01-2015/al-mes-hay-10-mil-quejas-por-mala-atencion-en-el-seguro-social>.
- Briones, C. (2015). *Programa de satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico*. Lima. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://prezi.com/vmrodag1phrp/satisfaccion-al-cliente-calidad-de-servicio-britanico/>.
- Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión Integral de la Calidad Implantación, Control y Certificación*. 3ª Edición.
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chang, J. (2014). *Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos* (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar. Recuperado: [Http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.Pdf](http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.Pdf)
- Cruz, L. (2014). *Calidad de atención y percepción de la satisfacción de los usuarios asociados a la estrategia salud de la familia (esf) en el Municipio de Ibicuí, Bahía, Brasil, 2014*. (Tesis de maestría) Universidad Peruana Unión. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/421/1/bejarano\\_chl.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/421/1/bejarano_chl.pdf)
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.
- Díaz, L. (2012). *Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar – Estado Bolívar* (tesis agregada). Universidad Nacional Experimental de Guyana. Bolívar, Venezuela.

- Duque, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>+
- Duque, E. & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*. 10 (16), 159-192. Recuperado en ProQuest Central, <http://search.proquest.com/docview/1024426730?accountid=39560>
- El Comercio (2015). *Cliente de claro recibió insultos homofóbicos durante llamada*. Lima. Recuperado: <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/cliente-claro-recibio-insultos-homofobicos-durante-llamada-noticia-1828875>.
- El Comercio (2016). *PJ Confirmó Sanción a Rímac seguros por caso c Discriminación*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/pj-confirio-sancion-rimac-reguros-caso-discriminacion-noticia-1872541>
- Gestión (2015). *Indecopi confirma sanción a InkaFarma por redondeo de precios en perjuicio de consumidores*. Lima. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/indecopi-confirma-sancion-inkafarma-redondeo-precios-perjuicio-consumidores-2138859>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113 – 135.
- Huamán, Q (2014). *Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital general José Soto Cadenillas*. Chota: (Tesis de Postgrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: <http://es.slideshare.net/salomonhuamanquina/tesis-final-corregida-huamn-guia>
- Huerta E, (2015) *Nivel de satisfacción de los usuarios Atendidos en el tópico de medicina Del servicio de emergencia del Hospital nacional Arzobispo Loayza*, Lima, enero del 2015. Lima, Perú.
- Jara, k. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca s.a.c. Trujillo La Libertad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARAKIARA\\_ESTRAATEGIAS\\_CALIDAD\\_CURTIEMBRE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARAKIARA_ESTRAATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf)

- López, C. (2014). *Servicio y Atención al cliente en la comercializadora de textiles - Unitex - de la cabecera departamental de Huehuetenango*. México. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de:  
[Http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.Pdf](http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.Pdf)
- La República (2015). *Defensoría y Fiscalía verifican que cocina de hospital es salud es antihigiénica y vetusta*. Lima. Recuperado de: <http://larepublica.pe/29-01-2015/al-mes-hay-10-mil-quejas-por-mala-atencion-en-el-seguro-social>
- Monroy, C. (2014). *Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido* california-México. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/11211353/ANALISIS\\_TEORICO\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_EN\\_EL\\_SERVICIO\\_PERCIBIDO](https://www.academia.edu/11211353/ANALISIS_TEORICO_DE_LA_CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_PERCIBIDO)
- Martínez, E. (2014). *Calidad de Atención al Cliente en las Agencias De Chiclayo para una Entidad de Microfinanzas*. Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TLMart%C3%ADnez\\_R eluz\\_EmilyCeleste.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TLMart%C3%ADnez_R eluz_EmilyCeleste.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a Sus Clientes – Sucursal Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura)Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:  
<http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/401>
- Quispe, F. (2015). *La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo. Tesis de Licenciatura) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo Recuperado:  
[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/422/1/TL\\_Quispe\\_Tocto\\_Fra nciscaJeannet.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/422/1/TL_Quispe_Tocto_Fra nciscaJeannet.pdf)
- Sandoval, W. (2015). Los restaurantes de Chiclayo son clausurados por deficiente higiene. Chiclayo. *El comercio* Recuperado de:  
<http://elcomercio .pe/peru/lambayeque/restaurantes-chiclayo-son-clausurados-deficiente-higiene-noticia-1860960>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1° edición). Madrid: ESIC Editorial.

Saavedra, R. (2012). *Cómo enfrentar problemas en la atención al cliente - Municipalidad De Cunco*. Chile recuperado de:  
<Http://Www.Rolandosaaavedra.Cl/Atencion-Al-Cliente-Municipalidad-De-Cunco>

Velarde, M., Medina, G. (2016). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima-Peru.

Zegarra, A. (2013). *La Influencia de la gestión de calidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico muchick tours S.A.C en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013*. Trujillo. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo recuperado de:  
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/473>

# Anexos

## Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra				
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur - 2017?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017</p> <p><b>Objetivo Específicos</b> Identificar el nivel de las dimensiones. Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio de la tienda Ripley en plaza Lima sur Determinar los factores: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas que afectan el nivel de Satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur.</p> <p>Analizar la relación significativa de cada una de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, de la calidad de servicio con los aspectos: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas, de la satisfacción de los clientes de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur</p>	<p>Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur</p> <p>H 1: Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur</p>	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Nivel de limpieza de las instalaciones	Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	Likert	Totalmente de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
						Nivel de apariencia del personal	Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos							
						Nivel de tecnología en equipos	La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos							
						Nivel de atractivo visual de folletería	La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos							
				Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.	Nivel de fiabilidad de la información	Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable							
				Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	Nivel de tiempo de espera	Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos						De acuerdo	
							El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado							
				Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.	Credibilidad y confianza	Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo						Indiferente	
							Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas							
							Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley							
				Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.	Atención personalizada a sus clientes	Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo						En desacuerdo	
							Los colaboradores de la tienda Ripley se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes							
				Niveles de satisfacción.	Intención del cliente de regresar a comprar en la tienda	Nivel de recompra	Volvería a comprar en la tienda Ripley						Totalmente en desacuerdo	
							Nivel de recomendación							Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley
							Nivel de satisfacción							El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades
Expectativas.	Esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo	Nivel de cumplimiento de publicidad	Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	Indiferente										
		Nivel de calidad de servicio	La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada											
		Nivel de superación de expectativas	La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas											
		Nivel de personalización de servicio	El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado											
Rendimiento percibido.	Percepción después de adquirir un P/S.	Nivel de percepción de calidad	El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad	Totalmente en desacuerdo										
			El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción											

## Anexo 02: Cuestionario

### Cuestionario

Estimado cliente, en la presente encuesta es para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la tienda Ripley para lo cual se le pide su consentimiento para aplicarle la presente encuesta donde usted podrá contestar con lo observado y los datos que en ellos se registren serán confidenciales.

A continuación lea las siguientes afirmaciones y responda con una (X) equis la respuesta de su preferencia

**Totalmente de acuerdo** (TA)  
**De acuerdo** (A)  
**Indiferente** (I)  
**En desacuerdo** (D)  
**Totalmente en desacuerdo** (TD)

	TA	A	I	D	TD
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio					
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos					
La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos					
La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos					
Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable					
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos					
El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado					
Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo					
Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas					
Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley					
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo					

## Cuestionario

**Estimado cliente, en la presente encuesta es para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la tienda Ripley para lo cual se le pide su consentimiento para aplicarle la presente encuesta donde usted podrá contestar con lo observado y los datos que en ellos se registren serán confidenciales.**

A continuación lea las siguientes afirmaciones y responda con una (X) equis la respuesta de su preferencia

**Totalmente de acuerdo**                      **(TA)**  
**De acuerdo**                                      **(A)**  
**Indiferente**                                    **(I)**  
**En desacuerdo**                              **(D)**  
**Totalmente en desacuerdo**            **(TD)**

	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Volvería a comprar en la tienda Ripley					
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley					
El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades					
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley					
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada					
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas					
El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado					
El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad					
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción					

### Aplicación de la encuesta



**Figura 10:** la aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur con una muestra de 64 clientes

Fuente: Elaboración propia

### Aplicación de la encuesta



**Figura 11:** la aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Ripley de Plaza Lima Sur con una muestra de 64 clientes

Fuente: Elaboración propia

**CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESION	LIC. ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
ESPECIALIDAD	GESTION DEL TALENTO HUMANO
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>
RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISTA	CAPITAN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la calidad de servicio

<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

**INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Deja r	Modifica r	Elimina r	Observacione s
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos	X			
La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos	X			
La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos	X			

El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado	X			
Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo	X			
Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	X			
Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes	X			
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos	X			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

EL INSTRUMENTO PERMITE MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

.....

.....

.....

Observaciones:

.....

  
Firma/Sello del experto

**CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESION	LIC. ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
ESPECIALIDAD	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>
RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITAN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la satisfacción del cliente

<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

**INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Volvería a comprar en la tienda Ripley	X			
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley	X			
El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades	X			
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	X			
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada	X			
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado	X			

El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad	X			
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción	X			

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION**

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

EL INSTRUMENTO PERMITE MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

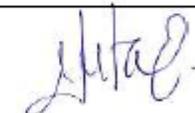
.....

.....

.....

Observaciones:

.....



Firma/Sello del experto

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	DARWIN A. LLAGUENTO MORI
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRATIVO
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO- CENFOTUR – MINCETUR
CARGO	ADMINISTRADOR

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</b>
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITÁN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la satisfacción del cliente

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALÚE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Volvería a comprar en la tienda Ripley	X			
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley	X			
El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades	X			
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	X			
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada	X			
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad	X			
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción		X		Modificar. Puesto que, los clientes no van a

				entender lo que es post venta
--	--	--	--	----------------------------------

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

La evaluación cualitativa es aquella donde se juzga o valora más la calidad tanto del proceso como el nivel de aprovechamiento alcanzado según la expectativa.

Observaciones:

---

  
 Darwin A. Laguento Mori  
 Lic. en Administración  
 CLAD N° 11204

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	DARWIN A. LLAGUENTO MORI
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRATIVA
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO – CENFOTUR - MINCETUR
CARGO	ADMINISTRADOR

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITÁN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la calidad de servicio

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALÚE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos	X			
La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos	X			
La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos	X			
El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado	X			

Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo	X			
Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	X			
Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes	X			
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio			X	SE REPITE
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos			X	SE REPITE

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los Items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

-----  
-----  
-----  
-----

Observaciones:

-----

.....

  
Darwin A. Llaguento Mori  
Lic. en Administración  
CLAD N° 11204

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	MILAGROS CUBAS CHUNGA
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRATIVO
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	BANCO CONTINENTAL
CARGO	ASESORA COMERCIAL

<b>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISTA	CAPITÁN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la satisfacción del cliente
<b><u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u></b>	
EVALUÉ CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Volvería a comprar en la tienda Ripley	X			
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley	X			
El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades	X			
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	X			
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada	X			
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad	X			
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

La evaluación cualitativa es aquella donde se juzga o valora más la calidad tanto del proceso como el nivel de aprovechamiento alcanzado según la expectativa.

Observaciones:

---

  
Milagros Cubas Chunga  
Lic. en Administración  
CLAD N° 8603

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	MILAGROS CUBAS CHUNGA
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRATIVA
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	BANCO CONTINENTAL
CARGO	ASESORA COMERCIAL

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITÁN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la calidad de servicio

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALUÉ CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos	X			
La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos	X			
La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos	X			
El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado	X			

Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo	X			
Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	X			
Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes	X			
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio			X	SE REPITE
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos			X	SE REPITE

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los Items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

.....

.....

.....

Observaciones:

.....

  
 Milagros Cubas Chunga  
 Lic. en Administración  
 CLAD N° 8603

## Índice de similitud



The screenshot displays the Urkund logo at the top left, followed by the title "Urkund Analysis Result". Below this, a table lists the analysis details:

Analysed Document:	Capitan_Llaguento_Nelida_tesis (2).docx (D40131668)
Submitted:	6/12/2018 5:06:00 PM
Submitted By:	cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance:	16 %

***Figura 12: índice de similitud según el software urkund***  
*Fuente: Elaboración propia*

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Capitan\_Llaguento\_Nelida\_tesis (2).docx (D40131668)  
Submitted: 6/12/2018 5:06:00 PM  
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe  
Significance: 16 %

### Sources included in the report:

Capitán Llaguento Nélica Milagros.docx (D35835057)  
JIMENEZ Y NEYRA.docx (D39074327)  
GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)

### Instances where selected sources appear:

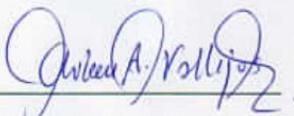
16

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 13-FACEM-USS-2017, presentada por la bachiller **CAPITÁN LLAGUENTO NÉLIDA MILAGROS**, autora de la investigación titulada: **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA, 2017**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 15 de junio de 2018

  
Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

**FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
**(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 16 de Julio del 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

Los suscritos:

CAPITÁN LLAGUENTO NÉLIDA MILAGROS, con DNI: 71378636.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA, 2017, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CAPITÁN LLAGUENTO NÉLIDA MILAGROS	71378636	

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Capitán Llagueto Nérida Milagros

Apellidos y nombres

71378636

DNI N°

2131817273

Código N°

Virtual

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor del proyecto e informe de investigación titulado

Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur – Lima, 2017

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Capitán Llagueto Nérida Milagros

DNI N° 71378636



**“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”**

Lima, 29 de Enero 2018

Sr.

**GERENTE GENERAL  
RIPLEY  
Presente.**

**Asunto:** Solicito autorización para la aplicación Tesis

*De mi especial consideración:*

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente me autorice el ingreso a sus instalaciones, para aplicar instrumentos (cuestionario) para el desarrollo de mi tesis, denominado: Relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente de tienda Ripley En Plaza Sur – Lima, 2017, en horarios coordinados con su despacho.*

*Por lo que pido a Ud. me brinde las facilidades del caso a fin de no tener inconvenientes y pueda ejecutar mi tesis.*

*Agradezco por anticipado la atención que me brinda y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.*

Atentamente,



Bach. Nélida Milagros Capitán Liaguento  
DNI: 71378636



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 29 de enero de 2018

Bach. Nélide Milagros Capitán Llaguendo

Asunto: Autorización para aplicación de Tesis

Por medio del presente hago de conocimiento que la Srta. Bach Nélide Milagros Capitán Llaguendo de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, identificada con DNI 71378636, tiene **AUTORIZACION** para realizar encuestas (Aplicación de Tesis) sobre la calidad del Servicio y Satisfacción a nuestros clientes en tienda Ripley Chorrillos, ubicada en el centro comercial Plaza Lima Sur.

Por favor dar las facilidades correspondientes.

Saludos

A handwritten signature in blue ink is written over a red circular stamp. The stamp contains the text: "SILVIA E. PERALTA LEÓN", "Sub Gerente Comercial", and "RIPLEY CHORRILLOS".

Silvia E. Peralta León

Sub Gerente Comercial