

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
SODIMAC MALL DE TRUJILLO, AÑO 2022**

Línea de Investigación:

Marketing

Jurado evaluador:

Presidente: Dr.
Manuel Eduardo
Vilca Tantapoma

Secretario: Mg.
Royer Mendoza
Otiniano

Vocal: Dr. Heyner
Márquez Yauri

Autores:

Berru Vásquez, Ulises Aquiles

Montenegro Neyra, Ervel Darwin

Asesor:

Dr. Soriano Colchado, José Luis

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/06/16

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SODIMAC MALL DE TRUJILLO, AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe	5%
Fuente de Internet		
2	repositorio.usmp.edu.pe	3%
Fuente de Internet		
3	repositorio.unp.edu.pe	3%
Fuente de Internet		
4	repositorio.unc.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
5	repositorio.unap.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
6	repositorio.upn.edu.pe	2%
Fuente de Internet		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Dr. José Luis Soriano Colchado
DNI 07846143

Dr. Manuel Vilca Tantapoma
Presidente

Mg. Royer Mendoza Otiniano
Secretario

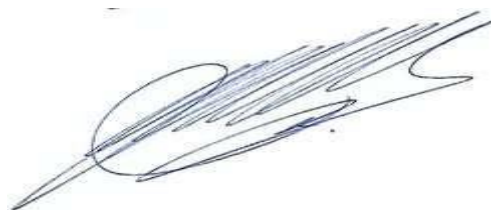
Dr. Heyner Marquez Yauri
Vocal

Declaración de originalidad

Yo, José Luis Soriano Colchado, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022”, autores Berru Vásquez Ulises Aquiles y Montenegro Neyra Ervel Darwin, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (24/11/2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 24 de noviembre de 2023



.....
Dr. José Luis Soriano Colchado

DNI N° 07846143 ORCID: 0000-0001-9000-0570



.....
Berru Vásquez Ulises Aquiles

DNI N° 43247659



.....
Montenegro Neyra Ervel Darwin

DNI N° 70039380

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SODIMAC MALL DE TRUJILLO, AÑO 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Berru Vásquez
Ulises Aquiles



Br. Montenegro Neyra
Ervél Darwin

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi esposa Lourdes y mi hija Cataleya quienes fueron un gran apoyo emocional durante mi tiempo académico.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mis maestros quienes nunca desistieron en enseñarme aun sin importar que muchas veces no prestaba atención en la clase los mismos que continuaron depositando su confianza en mí.

Berru Vásquez, Ulises Aquiles

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme que llegue hasta esta etapa tan importante que es culminar mi ciclo académico profesional. A mi madre Hemerita Neyra Silvero por ser mi pilar más importante que siempre me demuestra su cariño y apoyo incondicional sin importar la distancia. A mi padre Jesus Montenegro Ocupa que, aunque no cuente con la lucidez para darse cuenta cuanto he avanzado sé que siempre fue su anhelo que lograra mis metas y objetivos. A mis hermanos y hermanas por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento que los necesite. A mis compañeros de estudio que con mucho esfuerzo y dedicación logramos la meta trazada.

Montenegro Neyra, Ervel Darwin

AGRADECIMIENTO

A Dios que nos brindas la oportunidad de vivir y darnos la dicha de presenciar momentos inolvidables y regalarnos el entorno maravilloso que nos brinda.

Debemos agradecer de una manera muy especial a nuestros padres y hermanos, que sin su comprensión, apoyo y motivación no lograríamos concluir nuestro objetivo de terminar satisfactoriamente nuestro estudio. Además de manera importante a nuestro asesor, Dr. Soriano Colchado, José Luis por su apoyo, tiempo y orientación brindados al presente estudio. Así mismo, agradecemos a todos los que hicieron posible esta investigación. Y por último agradecemos a nuestros amigos que en cada momento nos dieron la mano y apoyaron en lo que necesitábamos para el desarrollo de nuestra investigación.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue aplicada - correlacional. La población estuvo constituida por 20,000 clientes y la muestra de 377 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 18 preguntas en total. El coeficiente del alfa de Cronbach obtenido para cada variable fue de 0.957 y 0.947, respectivamente, lo que demostró una excelente confiabilidad de los instrumentos. Se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov; cuyo resultado obtenido fue menor a 0.05, el cual demuestra que los datos no siguen una distribución normal; también se aplicó la prueba estadística de Tau de Kendall cuyo resultado tuvo un nivel de significancia menor a 0.05. En conclusión, si existió una relación directa y efectiva entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente quedando demostrado estadísticamente por la prueba de hipótesis realizada.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction. The research was applied - correlational. The population consisted of 20,000 clients and the sample of 377 clients. The survey technique was applied and the instrument used was the questionnaire made up of 18 questions in total. The Cronbach's alpha coefficient obtained for each variable was 0.957 and 0.947, respectively, which demonstrated an excellent reliability of the instruments. The Kolmogorov – Smirnov test was applied; whose result obtained was less than 0.05, which shows that the data does not follow a normal distribution; The Kendall Tau statistical test was also applied, the result of which had a significance level of less than 0.05. In conclusion, if there was a direct and effective relationship between the dimensions of service quality and customer satisfaction, being statistically demonstrated by the hypothesis test carried out.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
Formulación del Problema	1
Realidad problemática	1
Enunciado del problema.....	2
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivos específicos.....	3
MARCO DE REFERENCIA	5
Antecedentes	5
A nivel internacional.....	5
A nivel nacional	6
A nivel local	8
Marco teórico	9
Calidad de servicio	9
Modelos de calidad de servicio	10
Satisfacción del cliente	14
Marco conceptual.....	20
Hipótesis	21
Variables	22
MATERIAL Y MÉTODOS.....	24
Material	24
Población.....	24
Marco muestral.....	24
Unidad de análisis	24
Muestra	24
Métodos	25
Diseño de contrastación	25
Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	26
Procesamiento y análisis de datos	26
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
Presentación de resultados.....	27
Discusión de resultados	34
Conclusiones	36

Recomendaciones	37
Referencias	38
Anexos	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad para la variable Calidad de servicio.....	27
Tabla 2. Fiabilidad para la variable satisfacción del cliente.....	27
Tabla 3. Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio.....	28
Tabla 4. Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente.....	29
Tabla 5. Prueba de hipótesis para las dos variables en estudio	30
Tabla 6. Prueba de hipótesis para la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente	31
Tabla 7. Prueba de hipótesis para la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	33
Tabla 8. Prueba de hipótesis para la dimensión empatía y satisfacción del cliente	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del modelo servqual	11
Figura 2. Proceso de motivación de Chiavenato	12
Figura 3. Factores de McClelland.....	14
Figura 4. Satisfacción del cliente.....	17
Figura 5. Modelo tradicional de satisfacción del cliente	18
Figura 6. Modelo de mediación de satisfacción ponderada.....	19
Figura 7. Modelo Kano.....	20

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La venta detallista también llamada retail, supone hacer negocios con los consumidores en sus propios términos; es decir, existe una preocupación inicial por el rápido crecimiento de las alternativas que ha dado paso a una comprensión de cómo los diferentes canales detallistas pueden incrementar el valor en diferentes condiciones de compra y venta.

De acuerdo al estudio de investigación, se determina que la calidad en el servicio es el eje fundamental para fortalecer y fidelizar al cliente, sin importar el rubro al que pertenezca.

A nivel nacional, existen diversas reformas realizadas gracias a la existencia de las tiendas por departamentos o bloques; el cual permiten mejorar la calidad de visita y permanencia de los clientes, pudiendo observar productos innovadores y diversos; pues se están realizando muchos proyectos con soluciones tecnológicas que están mejorando la atención al cliente. Sin embargo, con el creciente aumento de la tecnología; el trato y la atención personalizada se están dejando de lado, pues el cliente siente cierta desorientación al buscar el servicio que satisfaga dicha necesidad (Perú Retail, 2019).

La importancia de ofrecer productos y servicios de calidad, es cada vez más esencial en un mercado muy exigente, como el mercado trujillano. Las tiendas por departamentos son el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro de la ciudadanía y la distribución infalible de los recursos financieros no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero, ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes (Valencia, 2012).

Una de esas estrategias es, por excelencia, la focalización en la calidad del servicio; por ello, los negocios retail en el Perú, tienen varias

características peculiares; en primer lugar, las ofertas de estas tiendas son esencialmente iguales y necesarias, pues su diferenciación puede ser lograda ofreciendo a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia.

Por este motivo, surge la necesidad de realizar esta investigación sobre la calidad de servicio que reciben los clientes en la tienda retail Sodimac, ubicado en el Mall de la ciudad de Trujillo; ya que actualmente se evidencia cierta insatisfacción en los usuarios por la falta de vendedores en dicho local, para una atención personalizada. Esta situación está ocasionando a su vez, mucho malestar y desorientación en los clientes; al no poder encontrar soluciones a sus requerimientos personales, para tomar la decisión de compra de algún artículo de su preferencia.

Esta investigación está enfocada a relacionar los índices de la calidad de servicio que reciben los usuarios en el corto tiempo y en espera de ser atendidos; con la satisfacción que puedan sentir al lograr su cometido. Así mismo, se analizará el protocolo de atención que tiene la tienda comercial, el cual busca disminuir el tiempo de espera a los clientes y atenderlos con mucha amabilidad para lograr incrementar el grado de satisfacción en ellos.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

Las empresas deben innovar, capacitarse y desarrollarse constantemente para brindar una excelente experiencia de usuario y así lograr la optimización y rentabilidad de la venta de sus productos que todos anhelan.

- La investigación se justifica por su valor teórico ya que nos permitió conocer la calidad de servicio que la empresa Sodimac Mall de Trujillo aplica a sus clientes, siendo de gran importancia no solo como

herramienta de desarrollo teórico sino como plan de marketing a desarrollar en un compañía. Asimismo, la calidad del servicio impone una solución a un problema importante demostrado en el marketing tradicional, el cual uno de los factores encontrados es el bajo posicionamiento de las empresas frente a sus competidores debido a la falta de seriedad y capacitación de su personal y la falta de Contacto más cercano y directo con los clientes.

- Práctica:

Esta investigación servirá de refuerzo para futuros investigadores que les interese conocer la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una compañía, que traerá como efecto a que la empresa sea más conocida en el rubro y de esta manera llegar a dar la confianza a sus clientes y crear el posicionamiento de la marca en la mente de sus compradores.

- Metodológica:

Se justifica el estudio porque se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta, para evaluar y tabular los resultados obtenidos hasta probar la hipótesis planteada. También se aplicó instrumentos de evaluación como el cuestionario, que sirvió para recabar información, establecer una base de datos y sustentar luego, los resultados según objetivos planteados en esta investigación.

Social:

Es de gran utilidad a futuros investigadores en el tema, ya que se anotaron sugerencias idóneas, disponiéndose de una base para nuevos estudios, que permitan mejorar el trabajo de los colaboradores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Prada y Acosta (2017) en su investigación titulada “*Calidad del servicio en tiendas de comercio al detalle, ubicadas en la ciudad de Bogotá – Colombia*”, Mencionan que las cinco dimensiones propuestas en el instrumento de evaluación, como aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, resolución de problemas y política, fueron adecuadas para medir la calidad del servicio minorista en supermercados y tiendas; Además, la calidad del servicio está asociada al comportamiento futuro del consumidor en términos de intención de visitar, comprar y recomendar las tiendas a familiares y amigos.

Vélez (2012) en su investigación titulada “*Antecedentes de la satisfacción de los clientes del retail en la ciudad de Santiago de Chile – Chile*”; manifestó que el objetivo de este estudio fue determinar y caracterizar los antecedentes de la satisfacción de clientes del retail. Al analizar los distintos segmentos, las variables “precio” y “gestión de productos” se manifestaron como las de mayor influencia, mientras que el efecto de las de menor incidencia en la satisfacción (servicio al cliente y facilidad en la compra) varía considerablemente entre segmentos.

Abad (2014) en su investigación titulada “*Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo como propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil – Ecuador*”; tuvo como objetivo formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar el nivel de satisfacción de los colaboradores de seguros, midiendo el trato recibido, eficiencia del personal, y rapidez en la atención; sobre la rentabilidad de la organización. Los resultados arrojaron una gran debilidad en la cultura organizacional y en la calidad de servicio.

Droguett (2012) en su investigación titulada “*Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, en la ciudad de Santiago de Chile – Chile*”; tuvo como objetivo determinar los

principales factores que afectan la evaluación del cliente; Concluyeron que los clientes ya no sólo deciden comprar de una determinada marca por la calidad de sus vehículos, sino también por la calidad de las relaciones que pueden establecer con ella. De esto surgió la necesidad de identificar qué factores tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre las experiencias de servicio que tienen en esta industria, y se concluyó que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son de igual manera la identificación de los papel clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación que hace el cliente de su experiencia en el proceso de venta y la importancia de la calidad del trabajo realizado en el vehículo en el proceso de servicio del vehículo.

García (2019), en su investigación titulada “*Calidad del servicio en tiendas de comercio al detalle en la ciudad de Bogotá – Colombia*”; menciona que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos clave para mantener ventaja competitiva sostenible en el mercado; y que la interacción personal ofrecía mayor confianza para resolver cualquier tipo de problemas o inconvenientes en las actividades de compra y venta de productos.

2.1.2. A nivel nacional

Hermosa (2015) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en la empresa Gecidsa de Sullana – Región Piura*”; menciona que para lograr la satisfacción del consumidor, las empresas deben evaluar qué tan satisfechos están sus clientes con los servicios que brindan; Por ello, se requiere de un estudio detallado y confiable para que los datos obtenidos les permitan identificar claramente aquellas fortalezas y debilidades relacionadas con el servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para mejorar su calidad.

Ñahuirima (2015) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas - Región Apurímac*”; menciona que la empresa interactúa con el cliente a través de numerosos puntos de contacto, no resulta extraño ver casos en los que la idea que se

transmite al consumidor con respecto a lo que es el comercio, no siempre es compacta ni coherente, sino que más bien, difiere en función del canal de que se trate; además, manifestó que una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen; sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final.

Velarde (2016) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión – Distrito de San Juan de Lurigancho – Lima”*; menciona que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo, y que se debe controlar el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio pueda mejorar y llegar a un proceso de mejora continua.

Esqueche (2018) en su investigación titulada *“Calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la tienda por departamento Ripley Salaverry – Lima”*; menciona que en la actualidad las tiendas retail, para que puedan lograr y tener una identificación propia, se deben enfocar en la calidad del servicio al cliente; para poder asegurar la permanencia en el mercado y adicional a ello incrementar las utilidades, entonces así se puede lograr que se convierta en mediano plazo en un estilo de vida, que involucra el hecho de ser familia y conocer a los clientes en sus preferencias y gustos.

Cruz y Cárdenas (2016) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, 2016”*; tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión; concluyeron que existe una relación altamente significativa entre las variables calidad de servicio (variable predictora) y la satisfacción del cliente (variable criterio). Lo cual determinaron 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 ellos.

2.1.3. A nivel local

García (2011) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.C. - Agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo – Región La Libertad”*; menciona que cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas; es decir, cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

Flores (2018) en su investigación titulada *“El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la Ciudad de Trujillo – Región La Libertad”*; menciona que existe una relación muy valiosa, directa y de mucha consideración; para poder fidelizar a los clientes; ya que éstos son la razón de existencia de las empresas retail.

Alayo (2012) en su investigación titulada *“Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART en la ciudad de Trujillo – Región La Libertad”*; menciona que la satisfacción al cliente, es influenciada significativamente debido a su principal ventaja competitiva: “La Calidad del Servicio al Cliente”.

Vela y Zavaleta (2014) en su investigación titulada *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo – Región la Libertad”*; mencionan que la calidad de servicio influye directamente en las ventas de la empresa, con ello se preocuparon más en la atención de servicio al cliente y conocer sus necesidades, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que los visitan.

Gallardo (2016) en su investigación titulada *“El nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium del Banco*

Interbank – Trujillo – Región la Libertad”; tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes Premium del Interbank. Concluyó que el nivel de satisfacción guarda suma relación con la calidad del servicio que brindan, y los atributos más importantes para los clientes Premium de dicho banco fueron; servicio, instalaciones, tiempo de espera, personal calificado y solución a las demandas, lo cual se vio reflejado en el alto nivel de satisfacción que los encuestados manifestaron.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad del servicio es una característica diferenciadora de las empresas exitosas; esta característica define en gran medida las relaciones positivas entre clientes y proveedores en el ámbito de los negocios (Ishikawa, 1990, p. 57).

Kotler y Amstrong (2003, p. 123) mencionan que el servicio consiste en una relación interactiva que involucra a clientes en distintos niveles de intensidad y que está relacionada con un desempeño intangible; en ese sentido, la naturaleza de las relaciones entre clientes y proveedores de servicios, se puede comparar a una relación social con atributos similares a los que se presentan en relaciones de amistad presentes en la vida diaria. La calidad de servicio es un factor clave en los negocios; prácticamente es un valor agregado adicional para las empresas en el caso de los productos tangibles. Esto está relacionado con las actitudes, capacitaciones y conocimientos que deben tener los colaboradores de toda organización.

Stanton (2004, p. 350) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el

segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

2.2.2. Modelos de Calidad del Servicio

- Modelo de Grönroos

Son procesos subjetivos, el cual las actividades de producción y consumo se realizan al mismo tiempo.

- Modelo de las Discrepancias

Presenta desajustes en el origen de las políticas de calidad.

- Modelo CAF (Common Assessment Framework)
Indica los resultados que alcanza la organización con respecto a la satisfacción de sus clientes en general.

- Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)

Se definen los logros que alcanza la organización en base a sus clientes en relación con el rendimiento planificado.

- Modelo SERVQUAL

Permite evaluar las expectativas y percepciones del cliente a partir de cinco categorías y diez dimensiones para la calidad de servicio. En la Figura 1 se observa el procedimiento del modelo serqual, en que el cliente recibe el servicio de la organización.

2.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios y según la escala multidimensional SERVQUAL:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.

- Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.
- Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).
- Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

Figura 1

Esquema del modelo servqual



Fuente: Irigoyen (2019)

2.2.3.1. Enfoque de la Motivación Chiavenato

Chiavenato (2007), manifiesta que el desempeño de una organización depende de la motivación de sus colaboradores; y para ello debe haber una necesidad fisiológica, psicológica o sociológica en la persona.

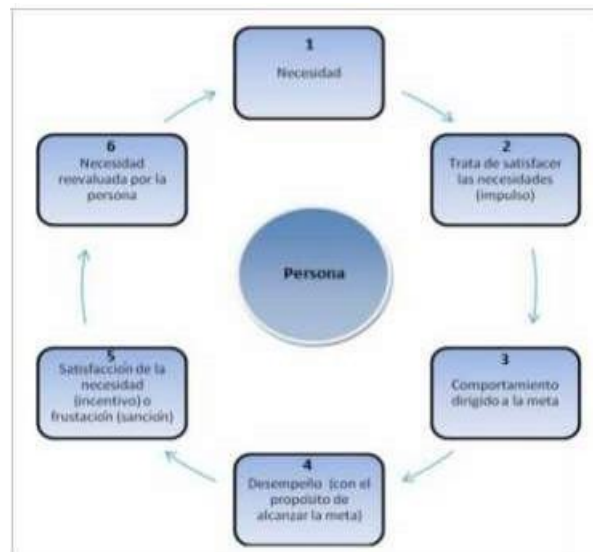
A continuación se detalla el proceso de motivación para Chiavenato, como se observa en la Figura 2.:

- Necesidad, la persona siente incomodidad ante la necesidad y busca satisfacerla.
- Búsqueda de satisfacción de la necesidad, la persona estructura acciones para satisfacer la necesidad.

- Satisfacer la necesidad, si la persona logra su meta estará satisfecho, pero si no lo logra, podría causarle estrés o frustración.
- Desempeño para alcanzarla, puede lograr causar incentivo o frustración.
- Necesidad revalorada por la persona, inicia nuevamente el ciclo.

Figura 2

Proceso de motivación de Chiavenato



Fuente: Chiavenato (2007)

2.2.3.2. Teoría del Factor Dual de Herzberg.

Herzberg (1959), desarrolló la Teoría de la Motivación – Higiene, donde explica que es importante conocer la relación de los trabajadores con su empleo, ya que esta relación puede determinar el éxito o fracaso de la organización. Menciona dos factores:

- Intrínsecos o motivadores:
Relacionados con sentimientos positivos hacia el trabajo, logros, reconocimientos, responsabilidad, crecimiento laboral, y todos los factores que puedan causar motivación y satisfacción al trabajador.
- Extrínsecos o de higiene:

Evitan la insatisfacción; política organizacional, supervisión, clima laboral, relación con los jefes, condiciones laborales, seguridad laboral, salario, etc.

A continuación se explican las variables de los factores de motivación e higiene según Herzberg:

- Logro: Culminar el trabajo sin inconvenientes, solucionar problemáticas y otros.
- Crecimiento laboral: Líneas de carrera, oportunidades de desarrollo personal y profesional.
- Promoción: Asensos laborales e incremento de responsabilidad.
- Relaciones laborales: Relacionarse con compañeros, superiores, subordinados entre otras personas de la empresa.
- Supervisión: Estilo de dirección o control de superiores.
- Política de la empresa: Estilo de organización de la empresa.
- Condiciones laborales: Ambientes físicos y herramientas otorgadas para realizar las funciones diarias.
- Puesto de trabajo: Bajo presión, rutinario, trabajo de campo, trabajo de oficina, entre otros.
- Seguridad en el trabajo. Señales de presencia o ausencia de la seguridad en el trabajo. Se incluyen consideraciones tales como la estabilidad o inestabilidad de la empresa.
- Responsabilidad: Cumplimiento de actividades u obligaciones laborales.
- Sueldo: Formas de pago o ingresos: bonos, comisiones, alimentación, movilidad.

○ Teoría de los tres factores de MacClelland.

McClelland (1961) afirma que la motivación de una persona se basa en la búsqueda de satisfacción de tres necesidades que controlan su comportamiento: logros, poder y afiliación.

- La necesidad de logro: Relacionada con aquellas tareas que suponen un desafío, un trabajo bien realizado, asumir nuevas responsabilidades, necesidad de feedback, tomar riesgos y fijarse metas.
- La necesidad de poder: Referida al deseo de influir en los demás, de controlarlos, tomar decisiones, búsqueda de prestigio y estatus, ocupar puestos de alto nivel y de influencia.
- La necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de establecer relaciones, pertenecer a un grupo, mantener el contacto con los demás, ayudar a los demás.

Figura 3

Factores de McClelland



Fuente: McClelland (1961)

2.3. Satisfacción del cliente

Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su 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

Kotler y Armstrong (2008, pág.14) citado por Hermosa (2015), describen la satisfacción del cliente como "el grado de actitud de una persona que surge al comparar el desempeño percibido de un bien o servicio con sus expectativas".

2.3.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2008) citado por Hernández (2014), establecen que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido : la entrega de valor que el consumidor considera haber obtenido al comprar un objeto o servicio. Dicho de otra manera , es el " resultado" que el cliente "percibe" obtenido del bien o servicio que adquirió."

Las características del rendimiento percibido son los siguientes:

- Las decisiones se toman desde la perspectiva del cliente, no la empresa.
- Se basa sobre los resultados que el cliente recibe del bien o servicio.
- Se basa en las percepciones del cliente más que en la realidad.
- Experimenta el efecto de las opiniones de otras personas las opiniones que tienen una influencia en el cliente.
- Se basa en el razonamiento y el estado emocional.
- Su complejidad, el "rendimiento percibido" podría ser determinado después de la investigación exhaustiva que inicia y termina en el "cliente".

Las expectativas: Son las "esperanzas" que tienen los clientes por lograr algo. Las expectativas de los clientes resultan de la influencia de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

También se debe tener cuidado de establecer niveles de expectativas apropiados. Por ejemplo, si sus expectativas son demasiado bajas, no atraerá suficientes clientes. Sin embargo, si es demasiado caro, los clientes se sentirán decepcionados después de comprarlo. Un detalle muy interesante a este respecto es que una menor satisfacción del cliente no necesariamente significa una menor calidad de los productos o servicios. A menudo es el resultado de mayores expectativas de los clientes debido a los esfuerzos de marketing (particularmente publicidad y ventas personales). De manera similar, es importante monitorear periódicamente las expectativas de los clientes para determinar:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

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:

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

De esta forma, la fidelidad a una marca o empresa se puede determinar en función del nivel de satisfacción del cliente. Por ejemplo: Clientes insatisfechos cambian rápidamente de marca o de proveedor (deshonestidad provocada por la propia empresa). Los clientes satisfechos siguen siendo leales. Pero sólo hasta que encuentre otro proveedor con una

mejor oferta (fidelidad condicional). Los clientes satisfechos, por otro lado, siguen siendo leales a las marcas y proveedores porque sienten una afinidad emocional que va mucho más allá de la simple preferencia racional (lealtad incondicional). Es por eso que las empresas inteligentes quieren satisfacer a sus clientes prometiéndoles sólo lo que pueden ofrecer y entregando más de lo que prometen.

Figura 4

Satisfacción del cliente



Fuente: Gonzales, Carmona & Rivas, (2008) citado por Irigoyen (2019)

Modelos de la satisfacción del cliente:

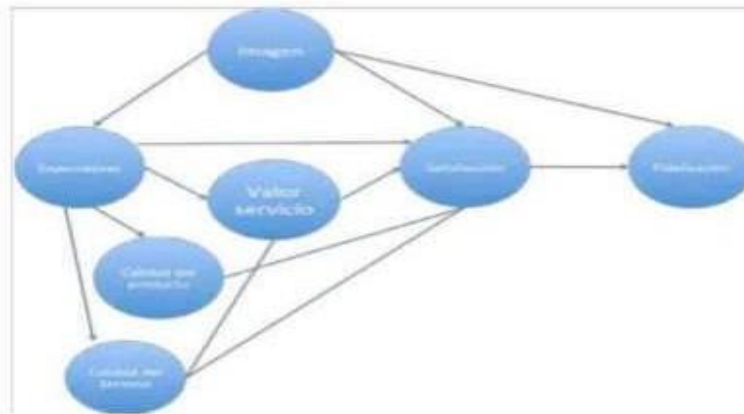
- Modelo tradicional

Referido a la satisfacción del cliente que depende por completo de la imagen que este tenga de la empresa que le brinda el servicio. Así como la capacidad que tiene la empresa de generar valor del servicio en la atención al cliente. En la Figura 5 se aprecia el modelo tradicional de satisfacción al cliente.

Figura 5

Modelo tradicional de satisfacción del cliente

Modelo tradicional



Fuente: Haro, Córdova y Chog, (2016) citado por Irigoyen (2019)

- Modelo Personológico:
Se caracteriza en la importancia en el conocimiento y consta de:
 - a) Necesidades del cliente,
 - b) Conocimiento y
 - c) Meta conocimiento
- Modelo de Mediación de Satisfacción Ponderada (MSP)
El modelo consiste de tres fases:
Primero: generar en el cliente, un estado de conocimiento e información acerca de lo que solicita.
Segundo: existen clientes con cierta orientación y con un nivel de expectativas respecto al servicio ofrecido.
Tercero: se deben cubrir todas las expectativas generadas en los clientes y se debe superar dichas expectativas, con un servicio de calidad. En la Figura 6 se muestra el modelo de mediación de satisfacción ponderada (MSP).

Figura 6

Modelo de mediación de satisfacción ponderada (MSP)



Fuente: Haro, Córdova y Chog, (2016) citado por Irigoyen (2019)

- **Modelo de Satisfacción del Cliente KANO**

Se refiere a que la satisfacción del cliente depende de la capacidad que tiene la organización de generar su servicio.

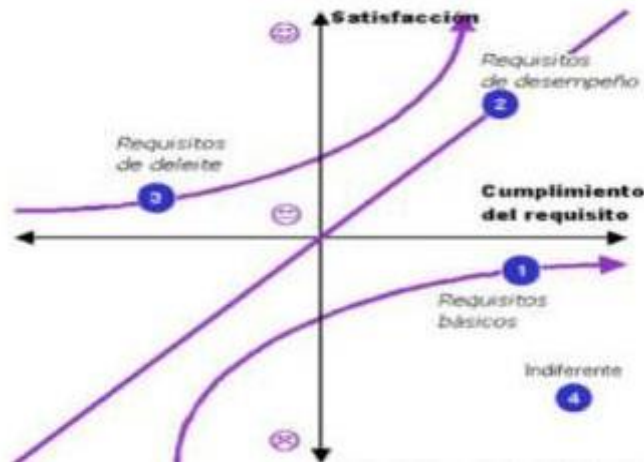
Características-requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias.

Características-requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente.

Características-requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. En la Figura 7 se muestra el modelo Kano

Figura 7

Modelo Kano



Fuente: Haro, Córdova y Chog, (2016) citado por Irigoyen (2019)

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Calidad de servicio:

Es poder satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató, la calidad del servicio se logra a través de todo el proceso del servicio que entregamos. (Weil, 2003).

2.4.2. Satisfacción del cliente

Es establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes (Armendaris, 2010).

2.4.3. Servicio al cliente

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Horovitz, 2012).

2.4.4. Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". (Kotler, 2009).

2.4.5. Cliente

Es el actor principal en el desarrollo de una acción comercial, es quien accede a un producto a través de un acuerdo financiero u otro medio de pago. (Córdova, 2006).

2.4.6. Expectativas del cliente

Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece (Giner, 2008).

2.4.7. Atención al cliente

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes, a fin de generar en ellos algún nivel de satisfacción en referencia a sus curiosidades o necesidades. (Bastos, 2007).

2.5. Hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicio tiene una relación significativa en la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

Hipótesis específicas

La dimensión de confiabilidad tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

La dimensión de capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

La dimensión de empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

2.6. Variables

2.6.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Calidad de servicio	Es la categoría de satisfacción que experimenta el usuario por el conjunto de acciones que se le ofrece en la venta y servicios de venta de un producto o servicio. Christopher Lovelock (2009)	Se medirá el nivel de servicio que se brindará en el abordaje de cada cliente desde su ingreso a tienda.	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio al tiempo establecido	1-4	Escala ordinal
				Interés en resolver dificultades en el cliente		
			Capacidad de respuesta	Disposición a ayudar a los clientes	9-11	
				Información a la ejecución del servicio	12-13	
			Empatía	Atención individualizada a los clientes	14-16	
				Atención específica de los clientes	17-18	
Satisfacción del cliente	Evaluación global sobre las	Se mide en base a lo percibido y a las	Calidad percibida	Calidad funcional percibida	1-4 5-7	Escala ordinal

experiencias del consumo a lo largo del tiempo	del	expectativas que disponga el usuario	Calidad técnica	
			percibida	8-10
			Expectativas globales de calidad	11-13
		Expectativas	Expectativas específicas del entorno	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Constituido por aproximadamente 20,000 clientes que realizaron sus compras en la empresa Sodimac Mall de Trujillo en un mes.

3.1.2. Marco muestral

Clientes que compraron en la empresa Sodimac Mall Trujillo en los meses de enero y febrero del 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Constituida por cada cliente de la empresa Sodimac Mall, Trujillo

3.1.4. Muestra

El número de clientes encuestados se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (95%) = 1.96

e = error de estimación máximo aceptado (5%)

p = probabilidad de ocurrencia (50%)

q = probabilidad de no ocurrencia (50%)

n =

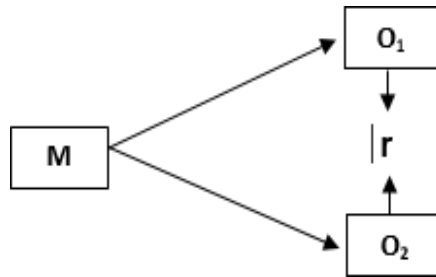
$$\frac{20,000 (1.96)^2 \times 0.5(0.5)}{(20,000 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.5 (0.5)}$$

n = 377 clientes

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Se contrastó la hipótesis utilizando el diseño correlacional, según el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra.

O₁: Calidad de servicio

O₂: Satisfacción del cliente

r: Correlación entre ambas variables.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta. Para Westreicher (2020) la encuesta es una herramienta para recolectar información cualitativa y/o cuantitativa sobre una población ya determinada. La encuesta se realizó para obtener información de los clientes, recopilar los datos y tabularlos en forma de tablas, gráficos y figuras.

Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Para Marín (2015) es un conjunto ligado y coherente de preguntas que mantienen relación con los objetivos de información de una investigación que se va a efectuar. El cuestionario contuvo una serie de preguntas para la obtención de información, con la escala de tipo Likert.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se determinó el coeficiente de Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad de los instrumentos. También se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov; para conocer si los datos siguen una distribución normal o no. Así mismo, se aplicó la prueba estadística de Tau de Kendall para estimar la relación entre las dos variables. Este coeficiente puede cambiar de -1 a +1, el cual quiere decir que mientras mayor sea el valor absoluto del coeficiente pues más conectadas o asociadas estarán las variables. El valor absoluto de 1 señala una relación perfecta, mientras que el valor de cero señala la ausencia de una relación ordinal (Minitab, 2019).

Para el procesamiento de datos se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel de Windows; luego se utilizó el programa informático SPSS versión 26.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Se determinó el coeficiente del alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de los instrumentos, como se aprecia en la Tabla 1 y 2. Se observa que los valores obtenidos son muy consistentes para ambas variables; lo que demuestra una gran fiabilidad de los instrumentos.

Tabla 1

Fiabilidad para la variable Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	378	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	378	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,957	,975	18

Tabla 2

Fiabilidad para la variable satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	378	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	378	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,943	,942	13

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,699	2,561	2,974	,413	1,161	,023	13
Varianzas de elemento	,904	,681	,993	,312	1,459	,009	13
Correlaciones entre elementos	,558	,123	,838	,715	6,826	,059	13

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
35,0820	90,898	9,53403	13

Tabla 3

Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PROMEDIO
N		378
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,6587
	Desv. Desviación	,93130
	Máximas diferencias extremas	
	Absoluto	,218
	Positivo	,218
	Negativo	-,185

Estadístico de prueba	,218
Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Según el resultado de la Tabla 3, la significancia asintótica es menor a 0.05, por lo tanto, los datos obtenidos en la variable calidad de servicio, no siguen una distribución normal.

Tabla 4

Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PROMEDIO
N		378
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,7196
	Desv. Desviación	,79833
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,230
	Positivo	,224
	Negativo	-,230
Estadístico de prueba		,230
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Según se observa en la Tabla 4, los datos obtenidos en cuanto a la satisfacción del cliente no siguen una distribución normal.

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

Tabla 5

Prueba de hipótesis para las dos variables en estudio

			CSERVICIO	SATISFACCIÓN
Tau_b de Kendall	CSERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
Rho de Spearman	CSERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Según los resultados de la Tabla 5, existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que el nivel de significancia obtenido es menor a 0.05.

Según el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

Tabla 6

Prueba de hipótesis para la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente

		CONFIABILIDA D	SATISFACCIÓN
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,792**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,792**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

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

Correlaciones

			CONFIABILIDA D	SATISFACCIÓN
Tau_b de Kendall	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Se observa en la tabla 6, que existe una relación directa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente (nivel de significancia menor a 0.05).

Según el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

Tabla 7

Prueba de hipótesis para la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Correlaciones

		SATISFACCIÓN	CRESPUESTA
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
CRESPUESTA	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

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

Correlaciones

			SATISFACCIÓN	CRESPUESTA
Tau_b de Kendall	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	CRESPUESTA	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	CRESPUESTA	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Según los resultados de la Tabla 7, indican que existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente ya que el nivel de significancia obtenido es menor a 0.05.

Según el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

Tabla 8

Prueba de hipótesis para la dimensión empatía y satisfacción del cliente

Correlaciones

		SATISFACCIÓN	EMPATÍA
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
EMPATÍA	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

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

Correlaciones

			SATISFACCIÓN	EMPATÍA
Tau_b de Kendall	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Se observan los resultados de la Tabla 8 que existe relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente (nivel de significancia menor a 0.05).

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022. Si existe una relación directa respecto a la calidad del servicio con la satisfacción del cliente; y se sustenta en lo que menciona Cruz y Cárdenas (2016) determinando una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión; así mismo, mencionan 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 ellos.

De acuerdo al objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022. Si existe una relación directa y significativa, corroborándose con lo que menciona Esqueche (2018) en su trabajo de investigación; el cual dice que la confianza recibida por los clientes en la tienda Ripley de Salaverry como elemento de estrategia comercial; genera mayor satisfacción del cliente; haciendo posible la mayor permanencia del cliente en el establecimiento. De igual manera se corrobora con lo que menciona Alayo (2012) en su trabajo de investigación, el cual manifiesta que la confiabilidad genera una ventaja competitiva y aumento de la satisfacción del cliente en la empresa Promart de Trujillo.

De acuerdo al objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022. Si existe una relación altamente significativa y se corrobora con lo que menciona García (2019) en su trabajo de investigación similar en una tienda retail, en la ciudad de Piura; el cual manifiesta que la rapidez de atención y/o capacidad de respuesta que se da a los clientes resultan favorables para que ellos se sientan satisfechos y visiten con mayor frecuencia el establecimiento. Así mismo, menciona Capitán (2017) en su investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en tiendas Ripley de Lima,

que la velocidad y rapidez de atención debe estar en primer orden para que los clientes se encuentren satisfechos.

De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022. Si existe una alta relación significativa, debido a que los empleados son capacitados constantemente; enfatizando en esta dimensión tan importante como las anteriores. Esto se corrobora con lo que menciona Cruz y Cárdenas (2016) en su investigación realizada sobre la calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de productos Unión. Ellos manifiestan que el respeto, la comprensión y ponerse del lado del cliente; resulte beneficioso y cómodo, puesto que son atendidos con mucho esmero y entusiasmo. Algo similar manifiesta Ñahuirima (2015) en su investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una pollería en Andahuaylas; en la que los clientes son atendidos siempre con una sonrisa de parte de los empleados. Flores (2018) también manifiesta que el respeto y el agrado son características inseparables que van a redundar en una buena satisfacción de los clientes.

Conclusiones

1.- Con respecto al objetivo general, si existe una relación directa y efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente quedando demostrado por la prueba de hipótesis realizada cuyo valor de significancia resultó menor al 5%.

2.- Con respecto a la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente; si existe una relación directa y efectiva entre ambas dimensiones, comprobado por la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia fue menor al 5%.

3.- Con respecto a la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; si existe relación directa y efectiva entre ambas dimensiones, comprobado por la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia resultó menor al 5%.

4.- Con respecto a la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente; si existe relación directa y efectiva entre ambas dimensiones, comprobado por la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia resultó menor al 5%.

Recomendaciones

- 1.- Capacitar y motivar a los colaboradores de la empresa en forma constante, para lograr que sus esfuerzos sean dirigidos a mejorar la calidad del servicio al cliente; lo cual redundará en una mejor confiabilidad de los usuarios.
- 2.- Los colaboradores deben alertas y monitoreados por un líder, para que la capacidad de respuesta sea lo más pronto posible y de esa manera, el cliente no se desespere y se retire sin realizar compra alguna.
- 3.- Los colaboradores deben pasar por una prueba psicológica para evaluar su carácter, temperamento y definir si son o no empáticos; ya que, con ello se logrará que el cliente se sienta a gusto con su atención.
- 4.- La empresa debe realizar un esfuerzo en brindar una atención personalizada, contratando más personal para que dedique más tiempo con los clientes y se pueda definir las compras que realicen con el apoyo constante de ellos.

Referencias

- Abad Acosta, M. G. (2014). *Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial Mención Marketing, Guayaquil, Ecuador. Repositorio Institucional de Universidad Politécnica Salesiana; recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Alayo Aliaga, Johanna E. (2012). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART en la ciudad de Trujillo, año 2012*. Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo; recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2567>
- Capitan Llaguento, Nélica M. (2017). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017*. Repositorio de Universidad Señor de Sipán; recuperado de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/714>
- Ccaccya Taipe, J. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares, La Merced - Chanchamayo - Junín, 2016*. Revista científica de Scopus; recuperado de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/714>
- Cruz Mejía, Shesly C. y Cárdenas Moisés, Cristofer (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Repositorio Institucional de Universidad Privada del Norte; recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/373>
- Droguett Jorguera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Santiago, Chile. Repositorio Institucional de Universidad de Chile, recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>

- Esqueche Weiss J. (2018). *La calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la tienda por departamento Ripley Salaverry 2018*. Repositorio de Institucional de Universidad Tecnológica del Perú; recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2288>
- Deming, E. (1980). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos
- Flores Quispe, A. (2018). *El Retail Mix y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de Tiendas CIPSUR de la Ciudad de Trujillo, Año 2018*. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo, 2018. Repositorio Institucional, recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30195>.
- Gallardo Díaz A. y Mori Capurro M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2016. <http://repositorio.upao.edu.pe/browse?type=author&value=Gallardo+Diaz+%2C+Adriana>
- García Ccallo, G. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca, 2019*. Repositorio de Universidad Peruana Unión; recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2963>
- García Garrido, L. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de Banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo*. Para optar por el título de Bachiller en Ciencias Económicas, Trujillo, Perú. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo; recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3890>
- García Ruesta, L. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail, Piura*. Para optar por el título de Bachiller en Ciencias Económicas, Piura, Perú. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura; recuperado de <http://dspace.up.edu.pe/handle/UP>.
- Hermosa Muñoz, N (2015) *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015. Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de*

Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ishikawa, K. (1990). *Introducción al control de la calidad*. Ediciones Díaz de Santos
- Lorena Carrete L. y Rosas Ferrer J. (2010). *Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado*. Revista pública de México; recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecvnia/article/view/761>
- Martin Castejón, P., Román Nicolás S. y Fernández Sabiote, E. (2011). *Influencias de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador, en un contexto de pymes industriales*. Revistas científicas de España; recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312601221>
- Montoya Ramírez, M. y García Ubillus K. (2017). *Impacto del capital humano en la calidad del servicio al cliente del retail tradicional caso: Empresa comercializadora de cerámicos y sanitarios*. Repositorio de Universidad san Ignacio de Loyola; recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3361>
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Andahuaylas, Perú. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José María Arguedas; recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Prada Ospina R. y Acosta Prado J. (2017). *Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia*. Revista científica de Colombia; recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/17383406.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson-Prentice Hall. 6ª. Ed.
- Rojas Rivera, J. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Interbank, tienda naranjal en el distrito de Los Olivos, año 2014*. Repositorio

- Institucional de Universidad Cesar Vallejo; recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19238>
- Vargas Diaz, A. y Jara Anton, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017*. Repositorio Institucional de Universidad Autónoma del Perú; recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/670>
- Velarde Mamani, C. W. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho*. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciados en Administración, Lima, Perú. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión; recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/373>
- Vela Mori, Rafael y Zavaleta Cuevas, Lizdey M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Repositorio Institucional de Universidad Privada Antenor Orrego; recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>
- Vélez Canessa J. (2012). *Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes del Retail*. Repositorio de Universidad Católica de Chile; recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392x>
- Uchofen Carrión J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale)*. Revista científica; recuperado de <https://hdl.handle.net/11042/4044>
- Yábar Vega, Contreras Oyola y Ríos Liendo (2018). *Calidad del Servicio Percibida por Clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Tacna, 2018*. Repositorio de Maestría de la Universidad De Negocios Neumann. Repositorio Institucional, recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/167>

V. ANEXOS

5.1. Anexo 1

Cuestionario: Calidad de servicio

Cuestionario					
Estimado cliente, esperando su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Las respuestas tienen carácter anónimo.					
El presente cuestionario tiene por objeto determinar los factores de calidad de servicio en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.					
Por favor, lea usted con detenimiento y conteste las preguntas marcando con un aspa (X) según la alternativa que crea conveniente.					
Variable: Calidad del Servicio					
Escala		Nunca (1)	Algunas veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
Dimensión	Confiabilidad				
Indicador 1	Cumplimiento del servicio al tiempo establecido				
1	La atención al cliente se realiza de manera oportuna				
2	Los clientes son atendidos inmediatamente a su llegada				
3	El personal cumple con el horario de trabajo al cual disponen				
4	Los empleados transmiten confianza a los clientes				
Indicador 2	Interés en resolver dificultades en el cliente				
5	El personal orienta de manera correcta antes las dudas e inquietudes del cliente				
6	El personal de atención mantiene un trato amable y personalizado con los clientes				
7	Se brinda el tiempo necesario al cliente para poder orientarlos en sus decisiones				
8	El personal muestra interés en resolver las dificultades de los clientes.				
Dimensión	Capacidad de respuesta				
Indicador 3	Disposición a ayudar a los clientes				

9	El personal de ventas contribuye de manera adecuada				
10	Los empleados responden de manera inmediata a las consultas de los clientes				
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y completo a sus clientes				
Indicador 4	Información a la ejecución del servicio				
12	Los empleados comunican a los clientes toda la información necesaria respecto al producto o servicio que buscan				
13	Los empleados están dispuestos a responder cualquier tipo de duda que tiene el cliente.				
Dimensión	Empatía				
Indicador 5	Atención individualizada a los clientes				
14	El personal se encuentra disponible ante las necesidades de los clientes				
15	El personal prioriza el interés de los clientes ante una petición				
16	El personal se interesa por conocer las necesidades de sus clientes				
Indicador 6	Atención específica de los clientes				
17	La atención que brinda el personal es personalizada y amable				
18	El personal se dirige al cliente de manera respetuosa y agradable				

5.2. Anexo 2

Cuestionario: Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente
Estimado cliente, esperando su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Las respuestas tienen carácter anónimo.

El presente cuestionario tiene por objeto determinar la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Mall de Trujillo, año 2022.

Por favor lea usted con detenimiento y conteste las preguntas marcando con un aspa (X) según la alternativa que crea conveniente.

Variable: Satisfacción del cliente

Escala		Nunca (1)	Algunas veces (2)	Casi siempre (3)	Siempre (4)
Dimensión	Calidad percibida				
Indicador 1	Calidad funcional percibida				
1	El personal de la empresa ha solucionado mis dudas de manera efectiva				
2	En esta empresa se brinda el servicio que usted espera				
3	El personal conoce el interés y necesidades de los clientes				
4	Se siente seguro al realizar sus compras en la empresa				
Indicador 2	Calidad técnica percibida				
5	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la empresa				
6	La calidad de los servicios y productos son buenos.				
7	Sus requerimientos son satisfechos con los servicios que brinda la empresa.				
Dimensión	Expectativas				
Indicador 3	Expectativas globales de calidad				
8	El servicio que ofrece la empresa responde a sus necesidades como usuario.				
9	Los empleados responden de manera inmediata a las consultas de los clientes				
10	Los empleados ofrecen un servicio rápido y completo a sus clientes				
Indicador 4	Expectativas del entorno				
11	El ambiente en el cual se desplaza es de su agrado				
12	Las instalaciones observadas le parecen seguras y cómodas				

13	El sistema que utiliza la empresa para brindar los servicios le parece eficiente.				
----	---	--	--	--	--

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SODIMAC MALL DE TRUJILLO, AÑO 2022

por Ervel Montenegro Neyra



Dr. José Luis Soriano Colchado
DNI 07846143

Fecha de entrega: 24-nov-2023 12:46p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2237522536

Nombre del archivo: oylasatisfacciondelclientedelaempresaSodimacMalldeTrujillo..docx (1.72M)

Total de palabras: 9866

Total de caracteres: 55512

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
SODIMAC MALL DE TRUJILLO, AÑO 2022**

Línea de Investigación:

Marketing

Jurado evaluador:

Presidente: Dr.
Manuel Eduardo
Vilca Tantapoma

Secretario: Mg.
Royer Mendoza
Otiniano

Vocal: Dr. Heyner
Márquez Yauri

Autores:

Berru Vásquez, Ulises Aquiles

Montenegro Neyra, Ervel Darwin

Asesor:

Dr. Soriano Colchado, José Luis

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/06/16

Classification: Public

Dr. José Luis Soriano Colchado
DNI 07846143

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SODIMAC MALL DE TRUJILLO, AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe	5%
Fuente de Internet		
2	repositorio.usmp.edu.pe	3%
Fuente de Internet		
3	repositorio.unp.edu.pe	3%
Fuente de Internet		
4	repositorio.unc.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
5	repositorio.unap.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
6	repositorio.upn.edu.pe	2%
Fuente de Internet		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo



Dr. José Luis Soriano Colchado
DNI 07846143