

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA - RUBRO FERRETERO
HUACHO – 2018**

Presentado por:

Bach. Meyland, ATANACIO RAMÍREZ

Asesor:

Dr. Carlos Máximo, Gonzales Añorga

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración

Huacho – Perú

2020



DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación está dedicado a mi amado padre celestial, sin el no hubiera podido llegar hasta el día de hoy, gracias a su misericordia, él supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades con amor y respeto.

También esta dedicado de manera especial a mi familia: A mis amados padres, mi esposo, mis hijos, mis hermanos y mis sobrinas.

Meyland, Atanacio Ramírez.

Página del Jurado

Dr. Manuel Alberto Patroni Bazalar
PRESIDENTE JURADO EVALUADOR

Dr. Miguel Ángel Luna Neira
SECRETARIO JURADO EVALUADOR

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramírez
VOCAL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Gonzales Añorga
ASESOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Al ser Supremo nuestro Dios Padre que nos dio la naturaleza de nuestra existencia, que me ilumina y derrama bendiciones en mi vida profesional.

Con mucho afecto al **Dr. Carlos Máximo, Gonzáles Añorga** asesor de la presente tesis, quien guió y orientó en ésta ardua tarea de investigación.

A mis pedagogos de la EPG, formadores en mi vida profesional.

Meyland, Atanacio Ramírez.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema General.	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.3.1. Objetivo general.	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación.....	3
1.5. Delimitación del estudio.....	4
1.6. Viabilidad del estudio.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Definiciones conceptuales (definición de términos básicos)	21
2.4. Formulación de las hipótesis	22
2.4.1. Hipótesis general.	22
2.4.2. Hipótesis específica.	22
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	23
3.1. Diseño metodológico.....	23
3.1.1. Tipo de investigación.....	23
3.1.2. Nivel de la investigación.	24
3.1.3. Diseño de investigación.....	24
3.1.4. Enfoque.....	24
3.2. Población y muestra	24
3.2.1. Población.	24
3.2.2. Muestra.	24

3.3. Operacionalización de variables e indicadores	25
3.4 Técnicas de recolección de datos	25
3.4.1 Técnicas a emplear.	25
3.4.2 Descripción de instrumentos.	26
3.5. Técnicas para el procedimiento de la información.....	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	29
4.1 Resultados	29
4.2 Contratación de hipótesis.....	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1 Discusión.....	45
5.2 Conclusiones	46
5.3 Recomendaciones.....	46
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACION.....	49
6.1.- Fuentes bibliográficas.....	49
ANEXOS.....	52
Anexo N° 01: Operacionalización de variables	53
Anexo N° 02: Matriz de consistencia.....	54
Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos	55
Anexo N° 04: Confiabilidad de cronbach	57
Anexo N° 05: Base de datos.....	59

RESUMEN

Objetivo: Conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.

Metodología: Es una investigación no experimental de tipo descriptiva correlacional, transversal prospectivo. **Población y Muestra:** El universo poblacional estará constituido por los 28 Stand Comerciales Atahualpa – rubro ferreterías Huacho – 2018. La muestra de estudio se considera a la totalidad de la población por ser pequeña que vienen a ser todas las unidades de observación del Centro Comercial Atahualpa, rubro Ferreterías Huacho 2018.

Resultados: el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.007$ ($p<0.05$) por ende se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018. Asimismo, el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la planificación y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018. **Conclusión:** el 3,57% de los clientes respondieron que nunca hay planificación en la gestión de calidad del servicio, el 39,29% respondió a veces y el 57,14% muestran que siempre existe planificación en la calidad de servicio. Además, el 3,57% de los clientes respondieron que nunca hay mejora continua en la gestión de calidad del servicio, el 82,14% respondió a veces y el 14,29% muestran que siempre existe mejora continua en la calidad de servicio.

Palabras clave: Gestión de calidad del servicio, Satisfacción de los clientes y mejora continúa.

ABSTRACT

Objective: To know the quality management of the service and its relation with the satisfaction of the clients of the Atahualpa Shopping Center, hardware store Huacho - 2018.

Methodology: It is a non-experimental investigation of descriptive type correlational, transversal prospective. **Population and Sample:** The population universe will be constituted by the 28 Atahualpa Commercial Stand - Huacho hardware store - 2018. The study sample refers to the number of people that come to be all the observation units of the Atahualpa Shopping Center, item Huacho Hardware Stores 2018. **Results:** the Chi-Square value with $p = 0.007$ ($p < 0.05$) therefore the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. Therefore, it can be evidenced statistically that there is a relationship between the management of the quality of service and the satisfaction of the customers of the Atahualpa Shopping Center, item hardware store Huacho - 2018. Also, the value of Chi-Square with $p = 0.000$ ($p < 0.05$) with which the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. Therefore, it can be evidenced statistically that there is a relationship between the planning and customer satisfaction of the Atahualpa Shopping Center - hardware store Huacho - 2018. **Conclusion:** 3.57% of the users answered that there is never a correct one in the service quality management, 39.29% responded sometimes and 57.14% that there is always planning in the quality of service. In addition, 3.57% of users respond that there is never a continuous improvement in the management of service quality, 82.14% responds at times and 14.29% that there is always an improvement in the quality of service.

Key words: Management of the quality of the service, Satisfaction of the clients, continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

Proporcionar calidad de atención al cliente en ferreterías es una decisión clave, sobre todo en aquellas en las que los consumidores son la primera fuente de ingresos, como ocurre en el sector ferretero. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión primordial, el principal objetivo es conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.

Entonces, coincidiendo con Valdunciel, Flores, & Dávila, (2007) se puede afirmar que los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad; esto conllevaría a que los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma.

El capítulo I; el planteamiento del problema, contiene la descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y específicos, justificación de la investigación, delimitaciones del estudio y viabilidad. El capítulo II; Marco Teórico, abarca los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis general y específicos. El capítulo III; Metodológico, se presenta el diseño de la investigación que conlleva el tipo, nivel, diseño y enfoque, así también la población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de datos. El capítulo IV; Análisis e Interpretación de los resultados, contiene el análisis e interpretación de los resultados los mismos que son procesados a través del programa SPSS luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio. El capítulo V,

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones, a conocer las conclusiones a las que ha llegado el autor, del mismo presentan las recomendaciones necesarias. Y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación, anexos citados en el texto y relacionados con la misma.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente existen varias empresas ferreteras y es notable que la competitividad juegue un papel importante, en ellas se define varios factores como durabilidad y rentabilidad de sus empresas entre otras; entendiendo lo anterior hemos decidido enfocarnos en el Centro Comercial Atahualpa perteneciente al rubro ferretero a solicitud de uno de los propietarios del stand de dicho lugar, para comprobar las debilidades que existen en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de manera más profunda y exacta.

Hemos sido informados también, que dicho Centro Comercial Atahualpa es dirigido por un presidente y su junta directiva que al comprar su Stand, los propietarios adquirieron dentro del contrato de una de sus cláusulas, que, los órganos de dirección les otorgaban las orientaciones de cómo atender a los clientes basados en su experiencia propia y con esa instrucción operan en cada uno de sus stand.

Frecuentemente los demás propietarios han puesto en discusión, si es necesario una adecuada gestión de calidad podría hacer que sus clientes lo elijan para comprar de forma más repetitiva.

Esta realidad es evidente cuando un individuo o cliente pasa a comprar en ese lugar. Además debemos de recordar que el Centro Comercial Atahualpa es una de las primeras ferreterías en esta ciudad, lo que le permite atribuirse mucha experiencia y confianza de mantenerse en el tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General.

¿Cómo la gestión de calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018?

1.2.2. Problemas Específicos.

1).- ¿Cómo la planificación se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018?

2).- ¿Cómo el control se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018?

3).- ¿Cómo la mejora continua se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018?

4).- ¿Cómo la responsabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

- 1).- Conocer la planificación y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018.
- 2).- Conocer el control y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018.
- 3).- Conocer la mejora continua y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018.
- 4).- Conocer la responsabilidad y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La vigente investigación nos permitirá conocer a nivel descriptivo las principales características de las dos variables Gestión de Calidad y Satisfacción de los Clientes dadas en el Centro Comercial Atahualpa especializado en ferretería.

Al pedido de unos de los propietarios y su interés en mejorar su área, este trabajo les resolverá las inquietudes que tienen al respecto.

Así también, con esta investigación se logrará describir e identificar las características y la tipología del Centro Comercial obteniendo como resultado una mejor toma de decisiones en el mejoramiento de su gestión y ayudará a esta investigación sirva como una guía para que se hagan estudios de investigaciones futuras.

1.5. Delimitación del estudio

Espacial: Perú, Huacho.

Temporal: 2017 – 2018

Temática y Unidad de análisis

1.6. Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque cuenta con el cálculo financiado por la misma investigadora, encontramos teorías que comprometen la presente investigación, cuenta con el respaldo del docente especializado en la investigación como catedrático en metodología, asesores temáticos, estadísticos y una expositora de idioma extranjero.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones relacionadas con el estudio

a) Nivel Internacional

Ochoa y Peñafiel (2014), la tesis titulada “**Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito**”, fue respaldada por la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador), el objetivo fue analizar la incidencia del servicio al cliente en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A del cantón Naranjito, mediante herramientas estadísticas e investigativas que permitan obtener información necesaria y oportuna, para así poder encontrar acciones correctivas encaminadas hacia una mejor atención al cliente, el tipo de investigación básica de nivel exploratorio con el método científico y diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 274 clientes, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión; Se logró evidenciar a través de las técnicas utilizadas que un porcentaje considerable de los clientes no reciben un correcto servicio por parte de los trabajadores esto se ve reflejado en la frecuencia de compras de los clientes el cual también verificamos que es un porcentaje considerable que no regresan nuevamente al establecimiento, esto repercute en el nivel de ventas el cual decrece paulatinamente

Solís (2018), la tesis titulada “**Servicio al cliente en las ferreterías del Municipio de Salcajá, Departamento de Quetzaltenango**”, fue respaldada por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), el objetivo fue determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, el tipo de investigación básica de nivel descriptivo con el método

científico y diseño correlacional, la muestra estuvo conformado por 71 clientes, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión; Se determinó que las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango manejan el servicio del cliente de forma básica e incompleta, porque hay factores que no se tiene en cuenta como el entretenimiento personal, control de satisfacción y calidad de servicio; como consecuencia de ello se incurre en el riesgo a perder clientes. Asimismo, los consumidores demuestran su malestar en cuanto a la prestación brindada, ya que estos esperan ser atendidos con mayor fidelidad, amabilidad y satisfacción, por lo tanto, mencionaron que la sala de ventas no copa las expectativas en cuanto a higiene, orden e iluminación.

b) Nivel Nacional

Alva y Mauricio (2017), la tesis titulada “**La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017**”, fue respaldado por la Universidad Privada Antenor Orrego (Perú), el objetivo fue establecer de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. Esto, en razón a la presión competitiva que la zona amerita conocer con precisión la percepción del cliente en lo que a calidad de servicio se refiere, el tipo de investigación básica de nivel exploratorio con el método científico y diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformado por 274 clientes, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, llegando a los siguiente resultados; la eficacia de servicios brindados por la ferretería J&A E.I.R.L. influye concretamente en la complacencia de sus clientes, debido a que existe una dura acaecimiento de los

indicadores de calidad de prestación (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre el agrado de dichos clientes.

Flores (2017), la tesis titulada **“Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Distribuidora Espinoza Chimbote - 2017”**, fue respaldado por la Universidad Cesar Vallejo (Perú), el objetivo fue proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017, el tipo de investigación básica de nivel descriptivo con el método científico y diseño no experimental correlacional, la muestra estuvo conformado por 86 clientes y 9 empleados, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, llegando al siguiente resultado; la distribuidora Espinoza cuenta con un promedio regular de aptitud de servicio al usuario con un 61.63%, cabe recalcar que los beneficiados no se sienten contentos con lo servido por la distribuidora, así mismo con las proformas de un tipo de disposición se busca la desaparición total de faltas que tiene la distribuidora, y así obtener la satisfacción total de sus contribuyentes.

Flores (2017), la tesis titulada **“Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano EIRL en el primer Semestre del 2016 en el Distrito de Trujillo”**, fue respaldado por la Universidad Nacional de Trujillo (Perú), el objetivo fue decretar que la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la Ferretería Solano EIRL en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo, el tipo de investigación básica de nivel descriptivo con el método científico y diseño no experimental correlacional, la muestra estuvo conformado por 333 personas quienes calificaron la eficacia de atención al cliente corroborando así que

el personal de la Ferretería Solano EIRL por lo tanto se laboró con una muestra de 10 trabajadores para establecer los integrantes que afectan en la atención del cliente, el instrumento de recopilación de datos que se trabajara fue el cuestionario, teniendo como resultado; en el área de recojo la atención del cliente es de nivel bajo y el factor esencial para dicha problemática es la falta de capacitación enfocado en el cliente, es así que la investigación propone un protocolo de atención al cliente obteniendo como resultado incrementar sus ventas y consigo fidelizando a sus clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad.

2.2.1.1. Concepto de calidad.

Salvador (2008) manifiesta que el cliente desea. Satisfacer las necesidades de los clientes, para tratar de superar sus expectativas.

Cuatrecasas (2012) aporta que calidad es la disposición de los atributos del concepto de la gestión tiene en un marco de generación, al igual que la capacidad para cumplir los requisitos previos del cliente.

Para Feigenbaum (1983) la gestión de calidad tiene que ver con los atributos que se originan en la exhibición, diseño, montaje y soporte que están legítimamente identificados con las necesidades del cliente.

En relación con la norma ISO 9001, concentrada en la idea de valor, la distribución de su quinto lanzamiento se prepara para

septiembre de 2015. En la temporada de preparación de este artículo se está planificando actualmente, así como su contenido y extensión para el avance del mercado y las organizaciones.

La norma ISO (2008) se basa en ocho principios

1. Liderazgo: los jefes particulares la solidaridad de dirección y dirección de la asociación. Estos deben hacer y mantener un dominio interno dentro del personal que pueda estar completamente comprometido con el cumplimiento de los Destinos de la organización.
2. Enfoque al consumidor: las Instituciones necesitan de sus clientes; por lo general, deben estudiar sus carencias diarias y del mañana, tener en cuenta sus principios y realizar lo máximo para exceder sus expectativas.
3. Orientación desarrollada en procesos: una respuesta deseada se realiza con más eficiencia cuando las acciones y los recursos enlazados se presenta mediante una aplicación de gestión.
4. Participación del colaborador: el personal es el miembro con esencia de una empresa. La fidelidad completa afirma que sus nociones sean de utilidad para el crecimiento de la empresa.
5. Mejora cotidiana: la mejora continua de un trabajador favorece de manera global en la organización debe ser su prioridad fundamental.
6. Enfoque basado en vicisitudes para la toma de medidas: las capacidades verídicas se plasman en el resultado de respuestas e información.
8. Relaciones con beneficio que el proveedor: una

empresa y sus proveedores son labores individualizadas. Una relación mutuamente beneficiosa aumenta el potencial de ambos para poder valor en un mundo competitivo.

7. Enfoques del sistema para la gestión: equiparar, deducir y negociar los desarrollos interrelacionados como un sistema acoplador a la eficacia y eficiencia de una Entidad en el logro de sus funciones.

Bounds (1994) y Broedling (1990) dicen que una segunda forma para entender la calidad más allá de su origen como muchos sistemas y técnicas, para transformarla en otra visión del mundo de la administración.

La Gestión de Calidad sería otra perspectiva sobre el curso de las asociaciones. Otra manera de lidiar con la capacidad administrativa que lograría los modelos convencionales de pensamiento progresivo, estándares significativamente nuevos principios sobre el diseño de las empresas y de la cultura corporativa para trabajar hacia la excelencia.

(Chorn, 1991)

Slater (1991) representa este nuevo paradigma por las empresas situadas al cliente que están emprendidas por procesos, funcionan por equipos y se conducen más como un baile que como un juego de hockey.

Para Brocka y Brocka (1992), la Gestión de la Calidad sería un

modelo determinado por un enfoque sistémico y humanista a la dirección.

La cuestión presentada por el punto de vista de la Gestión de la Calidad como otra visión del mundo de la administración, opción en contraste con los modelos jerárquicos percibidos y autónomos de la hipótesis general de organización, es que acepta su idoneidad como ciencia paralela. (Juran, 1964)

La gestión de calidad es un recuadro trascendental que fusiona el asertividad, los objetivos empresariales y la competitividad con los esfuerzos para acertar en la calidad que tienen como prioridad recurrir a los recursos humanos, materiales y de comunicación a lo largo de la organización en mejorar recurrente los productos que aceptan la complacencia del cliente fiel. (Tummala y Tang, 1996)

La gestión de calidad proporciona elementos de interés tanto para competir por los costos como para diferenciarse de la competencia, según el objetivo establecido para los proyectos de mejora.

En primer lugar, el servicio es un proceso, es una actividad indirecta o directa en la cual no se puede elaborar un producto tangible, por lo tanto, es una parte intangible del intercambio entre proveedor y el consumidor. Se puede comprender al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cualitativa o cuantitativa que

acompaña a la prestación principal. (Berry, Bennet y Brown, 1989)

Los servicios adquieren características que los distinguen de los productos de acuerdo al procedimiento que son consumidos, evaluados y producidos. Estas características ocasionan que los servicios sean complejos de evaluar y saber qué es lo que verdaderamente quieren los consumidores. (Zeithmal, Valerie y Bitner, 2004)

2.2.1.2. Dimensiones

a) Planificación de gestión de la calidad (X.1)

Actividades y Procesos de la empresa ejecutante que determinan objetivos, políticas y responsabilidades de calidad a fin de que los planes enmienden las prioridades por las cuales fue promovido.

La razón o la motivación central detrás de su realidad, su identidad y lo que funciona en conjunto, los valores, la teoría, la obligación social... Razonable (directo), transferible (justificable), válido (genuino, feo), utilizable (administrar, ayuda para caracterizar los estimados)

La calidad es la indicada por lo que damos la bienvenida al cliente, ya que recibe la administración. A medida que contribuye, "el cliente adquiere una administración bajo su propia idiosincrasia. El cliente la cobra o no por una progresión de las condiciones que él mismo decide sin preguntas ni murmuraciones". (Peel, 1993)

La calidad se establece por deber corporativo, que se comprende en todos los entornos de trabajo, al igual que en la organización.

Según (Berry, Bennet y Bronwn, 1989): “un servicio de calidad no es adaptarse a las especificaciones, sino que se debe adaptarse a las especificaciones del consumidor”.

Ante estas dos opiniones, mencionan que la calidad del servicio, es una adaptación de las especificaciones del cliente, es tanto realidad es como el consumidor tiene una percepción, basándose en sus expectativas de servicio.

Se puede construir un buen sistema de servicio de servicio en el diferenciador de los servicios ofrecidos, ya que pueden percibirse como "productos básicos", que deben distinguirse entre los niveles de satisfacción del cliente y el sistema que soporta esos índices.

Rendimiento puntual, válido y relevante para los clientes.

La gestión de calidad se establece en la retroalimentación al consumidor sobre la frustración o satisfacción de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicios.

b) Control de la gestión de la calidad (X.2)

El control de calidad es el pensamiento esencial de lo que muchos individuos consideran como administración de calidad, es una

asociación que la oficina de control de calidad está a cargo de la confirmación de los artículos mediante pruebas o revisión del 100%. La calidad solo salva las oficinas de calidad y sus auditores, y el objetivo es que no haya elementos deficientes para los clientes.

El Ministerio de Salud, así como inmediato, articula e incorpora a los medios que están resueltos en el mejoramiento de la naturaleza de las ventajas médicas a través de la Dirección General de Salud de los Pueblos y su órgano de línea, la Dirección de Calidad en Salud, ha visto una actualización y extensión ventajosas. El alcance del informe Sistema de gestión de la calidad en salud. (RM-519-2006 / MINSA, 2006).

Aclara las ideas, estándares, enfoques, metas, partes y niveles del Sistema de Gestión de la Calidad de la Salud, que han sido la administración de la estructura para el avance de las actividades para mejorar la naturaleza de los servicios humanos. Bienestar en los elementos de préstamo Del segmento del nivel nacional, provincial y vecinal, para satisfacer a los clientes, mejorando la competencia y la adecuación de los procedimientos en el corto, mediano y largo recorrido.

c) Mejora continua de gestión de la calidad (X.3)

La empresa debe mejorar la capacidad del marco de gestión de la calidad utilizando un enfoque de calidad, objetivos resultados de

revisión, investigación de la información, actividades correctivas y preventivas y una encuesta realizada por El encabezado.

d) Responsabilidad en la gestión de calidad (X.4)

Construir deberes, compromisos y privilegios de los individuos.

Transmite el sistema y la visión a todos los niveles y personas.

Formalizar y mejorar un modelo autoritario que caracterice las interrelaciones y los aparatos ejecutivos de los diversos ejercicios y procedimientos. Mejóralo después de un tiempo.

2.2.2.- Satisfacción del cliente (Y)

La satisfacción del cliente son exploraciones que exclusivamente estudian productos, la clasificación de aspectos en dimensiones instrumentales vinculadas a insatisfacción y dimensión simbólica orientados a la satisfacción planteando cierta ambigüedad, por lo que se obtiene un resultado que resuelva la insatisfacción de los clientes. (Swan y Combs, 1976 y Maddox, 1981)

Asi mismo (Bitner, Booms y Tetreault, 1990 y Silvestro y Johnston, 1990), solo analizan servicios, estudian claramente los aspectos de los servicios con la insatisfacción y la satisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en simbólicas o instrumentales, dimensiones.

La satisfacción se centra en colaboraciones cercanas a casa entre clientes y representantes de la línea directa en contactos con varios tipos de administraciones, distinguiendo prácticas explícitas y ocasiones, que retratan

contactos atractivos e inadmisibles con una administración, en lugar de mediciones generales. En este examen, existen conexiones notables entre el tipo de episodio y las reuniones y clasificaciones, que incorporan las prácticas y ocasiones a las que se hace referencia. (Bitner, Booms y Tetreault, 1990)

La calidad es una intranquilidad esencial en la capacidad para legislar, e prioriza que el grado de calidad es la medida en que se beneficia la atención suministrada logre el equilibrio más accesible a los riesgos y beneficios para el usuario. (MINSa, 2015)

La calidad de servicio son consideraciones de componentes estandarizados y autorizados para cuantificar el cumplimiento y la calidad de la actividad de la seguridad del bienestar monetario se ve reforzada por la prueba que demuestra que la utilización de las administraciones de bienestar por parte de los clientes reacciona a los supuestos sobre las administraciones, a la vista de la consideración obtenida y los resultados en la condición de bienestar. (Chang y Gutiérrez, 2014)

Durante un período considerable de tiempo, el desarrollo monetario de las naciones se ha tomado como una palabra equivalente de bienestar social; en cualquier caso, últimamente se ha hecho evidente que no solo los indicadores materiales son significativos en la vida de las personas, sino que existen diferentes factores, por ejemplo, mercadería Productos relacionales que no se obtienen en el mercado, que también impactan la impresión de satisfacción y alegría de los individuos. En este sentido, la investigación de la prosperidad

abstracta y su estimación se han convertido en una prueba para analistas y asociaciones nacionales y globales que persiguen el avance de las naciones. (Rojas, 2011)

Según (Rojas, 2011) la satisfacción presupone una evaluación subjetiva menos emotiva que la felicidad y pone en juego factores cognitivos en forma más acentuada.

Claro no existe un modelo perfecto para seguir, siendo las naciones latinoamericanas el mejor caso de ellos, donde se unen diversos planes de administración de clientes. Estos incorporan la base de la Seguridad Social que separa las reuniones de especialistas asalariados en la sociedad general o la división privada. Además, hay protecciones privadas, a las que se acercan las reuniones más inteligentes; Además, en ciertas naciones hay una administración decente de calidad que tiene un estado anormal de cumplimiento.

2.2.2.1 Expectativa

El consumidor entra en la ferretería, le gusta ser apreciado y saludado con la confianza del caso y que le sugiramos teniendo en cuenta su historial de venta y problemas de insatisfacción o preferencias primordiales. El ferretero obtendrá una confianza, por tanto, en preocuparse por cultivar y estrechar una relación larga en el tiempo basada en la confianza y que arroje buenos frutos para ambas miembros.

Comunicar es el mejor enfoque para satisfacer las necesidades de las personas, basado en nuestra visión de ellos. Es un método para ver la

vida dependiendo de la importancia que otros tienen en ella. Del mismo modo, es una forma de pensar punto por punto respecto de las solicitudes de nuestros cómplices. No existe un método único para caracterizar esta idea. A fin de cuentas, es una preocupación que despierta nuestra actividad para complacer y sintonizar o resolver inquietudes.

Además, de la relación con el cliente podemos encontrar factores que influyan como la amabilidad, respeto, el detalle y satisfacer las necesidades del cliente como ejes principales en tal sentido los pacientes estarán seguros de a ver dado la mejor elección para mejorar los diferentes problemas de decisión que pueden mostrar.

2.2.1.1 Satisfacción

La garantía de valor en las ventajas médicas en las naciones de América Latina y el Caribe desde la década de 1980, se trata de esfuerzos planeados para ampliar la calidad y la idoneidad de las administraciones de consideración, al igual que la competencia en la utilización de activos accesibles. (OPS/OMS, 1993)

Según (MINSA, 1999) el eje central en este procedimiento de progreso es la Acreditación de los Establecimientos de consideración, tomando como base reguladora, RRHH, preparación, resultados, marco y hardware. Nuestra nación es predecible con estas progresiones en todo el mundo.

La calidad de la atención a la salud debe caracterizarse "como cuánto se pueden lograr los métodos más atractivos para lograr las mejores mejoras potenciales en el bienestar. No obstante, dado que los resultados de la consideración se muestran en un futuro que es regularmente difícil de determinar, cuáles son los deseos del resultado que pueden acreditarse a la consideración en el presente". Sea como fuere, estos confinamientos prohíben el alma y la enseñanza a nivel individual y agregado y organizan las secuelas de una buena administración autorizada. (Donabedian, 1990)

En las condiciones actuales, es progresivamente normal descubrir dudas y decepciones de los pacientes hacia sus PCP; Las explicaciones detrás de esta realidad se identifican con la falta de una relación médica paciente. La correspondencia verbal no es el instrumento principal de la conexión entre el especialista y el paciente, las historias, por ejemplo, el comportamiento, la articulación y los desarrollos corporales son una parte de la capacidad del especialista para establecer la correspondencia no verbal. (Cuevas, 1999)

Es de suma importancia conocer psicológicamente las preferencias y necesidades del cliente con lo cual obtenemos adhesión con los clientes, para otorgar servicios de privilegio a los pacientes del centro salud de manera eficiente, además, conocer características del producto de tal manera para explicar aspectos complejos al momento de interactuar con los pacientes.

El cumplimiento del cliente es una parte de las partes de la evaluación de las administraciones de bienestar y su calidad. Los tomahawks de evaluación de las administraciones de bienestar. A pesar de que los hechos confirman que existe una discusión excepcional acerca de las filosofías de originación y estimación, la importancia de la visión de los clientes sobre las administraciones es igualmente importante como un componente clave en la mejora de la asociación y la organización de las administraciones de bienestar. (Seclén y Darras, 2005)

La investigación del cumplimiento del cliente, en cuanto a las administraciones de bienestar, se ha convertido en un instrumento de creciente estima, por ejemplo, la revisión del cumplimiento del cliente con las administraciones. Punto focal de la investigación sociológica conectado durante bastante tiempo. (Cardona, Estrada y Agudelo, 2013)

La forma en que se reconoce que el cumplimiento de que el cliente es un resultado significativo El trabajo realizado por los expertos legitima que esto se ha unido como una medida de calidad. El examen de cumplimiento se utiliza adicionalmente como un instrumento para legitimar los diversos cambios de bienestar, y la suposición del cliente puede ser eficiente para mejorar la asociación de administraciones.

2.3. Definiciones conceptuales (definición de términos básicos)

Satisfacción de los clientes

La define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: **existencia** es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Gestión de calidad

Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Un SGC está basado en el principio de mejora continua.

Calidad del servicio

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bueno es un servicio y si, satisface sus necesidades.

Mejora continua

Es el conjunto de acciones dirigidas a obtener la mayor calidad posible de los productos, servicios y procesos de una empresa. Esto se traduce en reducción de costes y tiempo, dos factores básicos en cualquier estrategia de mejora continua que persiga el crecimiento de una organización.

Excelencia en la Gestión

Se trata de analizar de forma detallada la organización en base a nueve criterios: Liderazgo, Estrategia, Personas, Alianzas y Recursos, Procesos, Resultados en los

Clientes, Resultados en las Personas, Resultados en la Sociedad y Resultados Clave. La realización sistemática y periódica de esta evaluación ayudará a la empresa a identificar áreas de mejora, priorizarlas, planificarlas y finalmente ponerlas en práctica, para, de nuevo, volverlas a someter a la medición y la evaluación del modelo.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

La gestión de calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro Ferretero Huacho – 2018.

2.4.2. Hipótesis específica.

1).- La planificación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

2).-El control se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

3).-La mejora continua se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

4).- La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho.

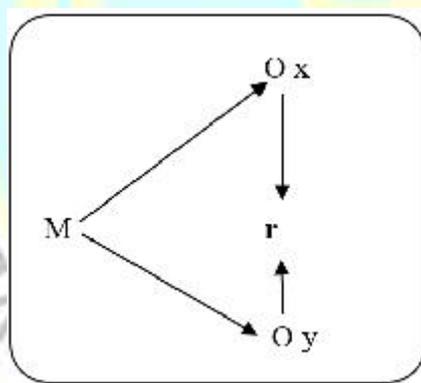
CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación.

Según Ortiz y García (2008, p.95) “Una investigación admite situaciones que no se saben en qué momento empieza, ni cuáles son los elementos que confluyen para estar en el punto preciso del inicio. Algunos elementos pueden ser la curiosidad, la motivación, la necesidad, etc., que sería la condición previa para diseñar la investigación.”

El tipo de investigación de acuerdo al fin que sea rentable será la investigación básica, llamada pura o fundamental, como podemos apreciar en la siguiente figura.



Denotación:

M = Muestra

Ox = Variable Independiente.

Oy = Variable Dependiente.

r = Relación entre variables.

3.1.2. Nivel de la investigación.

En su nivel descriptivo. Será descriptivo por cuanto nos dará valiosa información diagnóstica de las variables, con un enfoque cuantitativa.

3.1.3. Diseño de investigación.

El diseño es no experimental transaccional correlacional por cuanto las variables asimiladas se entrelazan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas.

3.1.4. Enfoque.

Enfoque cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con bases en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

El universo poblacional estará constituido por los 28 propietarios de los Stands del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

3.2.2. Muestra.

La muestra de estudio se considera a la totalidad de la población por ser pequeña que vienen a ser todas las unidades de observación del Centro Comercial Atahualpa, rubro Ferreterías Huacho 2018.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	IDICADORES	ESCALA
(X) GESTION DE CALIDAD DEL SERVICIO	X.1.- Planificación	X.1.1.- Procesos. X.1.2.- Actividades. X.1.3.- Objetivos. X.1.4.- Políticas.	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.
	X.2.- Control	X.2.1.- Verificación. X.2.2.- Inspección. X.2.3.- Calidad del producto.	
	X.3.- Mejora continua	X.3.1.- Eficacia del sistema. X.3.2.- Objetivos de calidad. X.3.3.- Resultados de auditoria. X.3.4.- Análisis de datos. X.3.5.- Acciones correctivas.	
	X.4.- Responsabilidad	X.4.1.- Establecer obligaciones. X.4.2.- Establecer derechos. X.4.3.- Formalizar y organizar.	
(Y) SATISFACIÓN DEL CLIENTE	Y.1.- Expectativa.	Y1.1.- Confianza de haber resuelto el problema. Y1.2.- Seguridad de las indicaciones recibidas. Y1.3.- Garantía de la mediación prescrita. Y1.4.- Importancia de los productos. Y1.5.- Confianza en la seguridad del ambiente de atención	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.
	Y.2.- Satisfacción.	Y2.1.- Seguridad de haber recibido trato amable. Y2.2.- Seguridad de respeto a derechos como persona. Y2.3.- Seguridad de su privacidad será conservada.	
	Y.3.- Complacencia.	Y3.1.- Problema resuelto. Y3.2.- Retorno. Y3.3.- Recomendación del servicio.	

3.4 Técnicas de recolección de datos

Las Técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

3.4.1 Técnicas a emplear.

Análisis documental

Entrevista

Observación

Encuesta

3.4.2 Descripción de instrumentos.

Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación

Cuestionario de entrevista

Observación indirecta.

Cuestionario.

3.5. Técnicas para el procedimiento de la información

Análisis Documental

El análisis documental de archivos y sus instrumentos se tienen en cuenta de fuentes bibliográficas, publicadas e indexadas en bases de datos científicos, enfocad en la presente investigación.

A través de la encuesta y su instrumento cuestionario, elaborado para la presente investigación, se recopila información de cada dimensión de las variables, las preguntas hacen referencia a aspectos concretos que aportan a recopilar datos y ubicarlos en la escala valorativa.

Mediante la técnica de observación y su respectivo instrumento se percibe los procesos e interrelaciones entre personas, situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como patrones de desarrollo y contextos sociales y culturales donde ocurren hechos humanos, para identificar problemas.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta está constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se hará a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para la recolección de información se contó con un cuestionario, confiable y validado. La confiabilidad que se logró aplicando 02 veces el cuestionario a la muestra previamente seleccionada.

Para lograr la validez del instrumento, se recurrió a profesionales capacitados especialistas relacionados al estudio. En la administración de cuestionarios se contará con el valioso apoyo en la recopilación de datos recogidos de las muestras.

Análisis Estadístico

Se llevó a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0 el cual procesó, para lograr la interpretación, análisis y discusión de los gráficos y figuras estadísticas, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que fue el producto final de la investigación.

Formulación del modelo

a. Hipótesis Nula.

Existen evidencias estadísticas que la gestión de calidad no se relaciona con la satisfacción del cliente.

b. Hipótesis alterna.

Existen evidencias estadísticas que la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente.

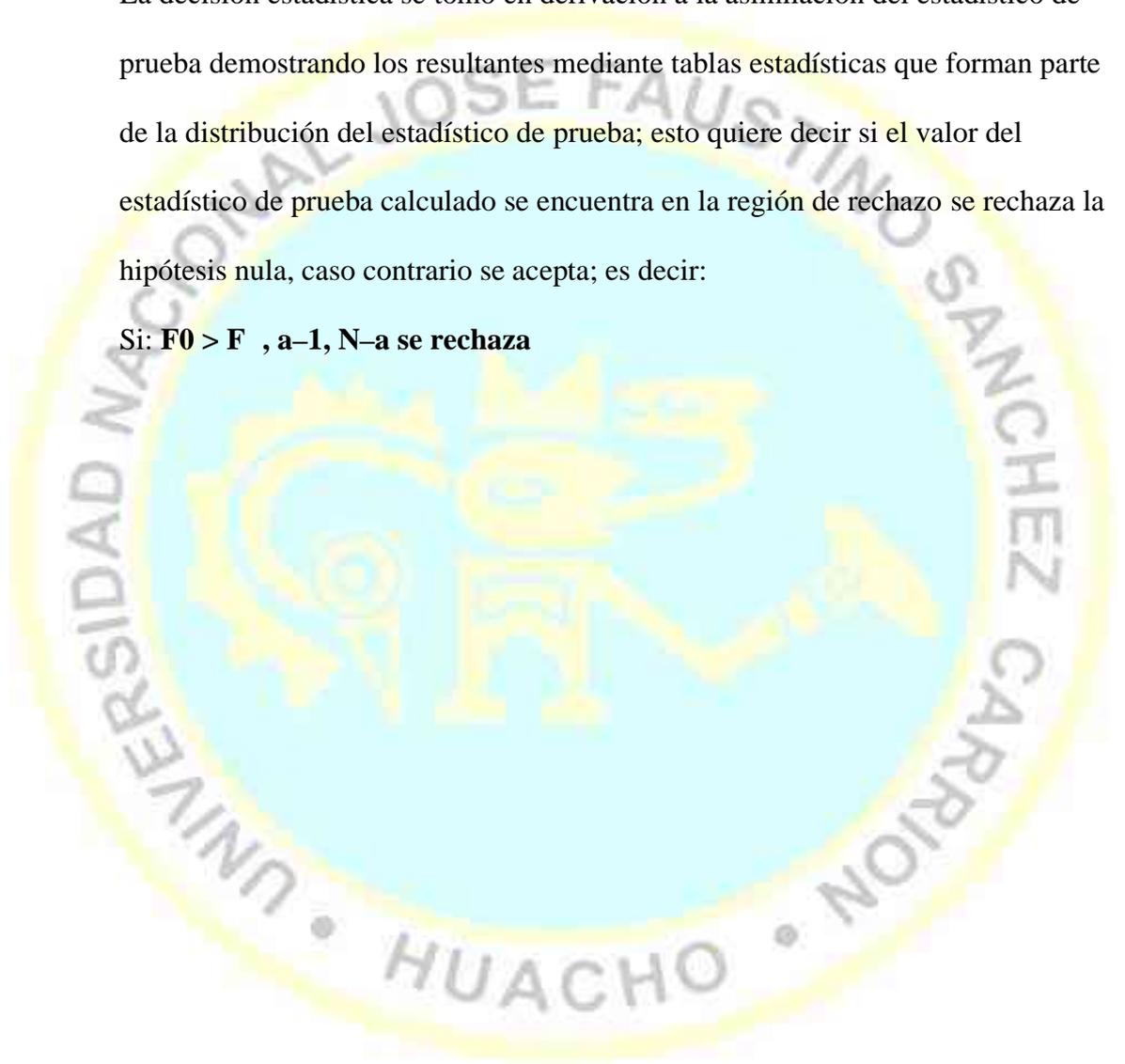
c. Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.

La recopilación de información se efectuó una vez aplicados los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizarán programas estadísticos.

d. Decisión estadística.

La decisión estadística se tomó en derivación a la asimilación del estadístico de prueba demostrando los resultantes mediante tablas estadísticas que forman parte de la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta; es decir:

Si: $F_0 > F_{\alpha-1, N-a}$ se rechaza



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados:

Tabla 1.
Planificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	A VECES	11	39,3	39,3	42,9
	SIEMPRE	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

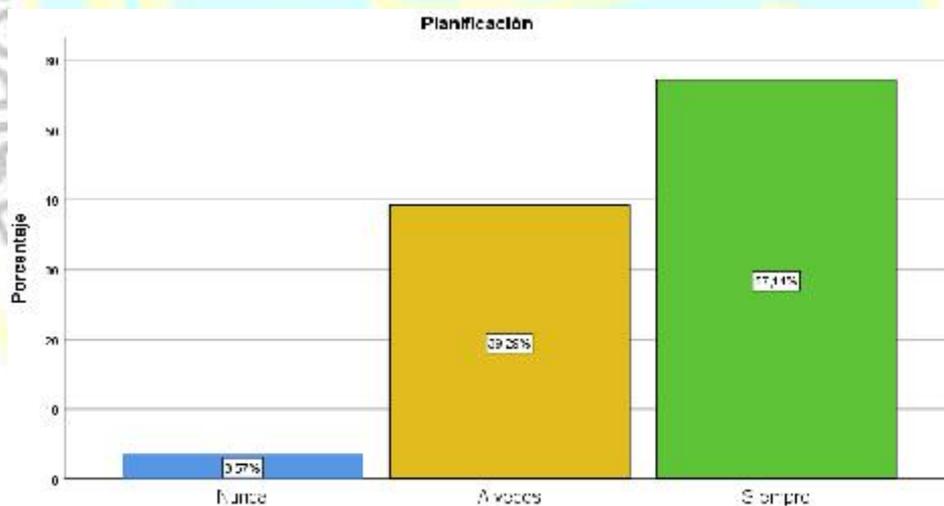


Figura 1. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay planificación en la gestión de calidad del servicio, el 39,29% respondió a veces y el 57,14% muestran que siempre existe planificación en la calidad de servicio.

Tabla 2

Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,1	7,1	7,1
	A VECES	5	17,9	17,9	25,0
	SIEMPRE	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

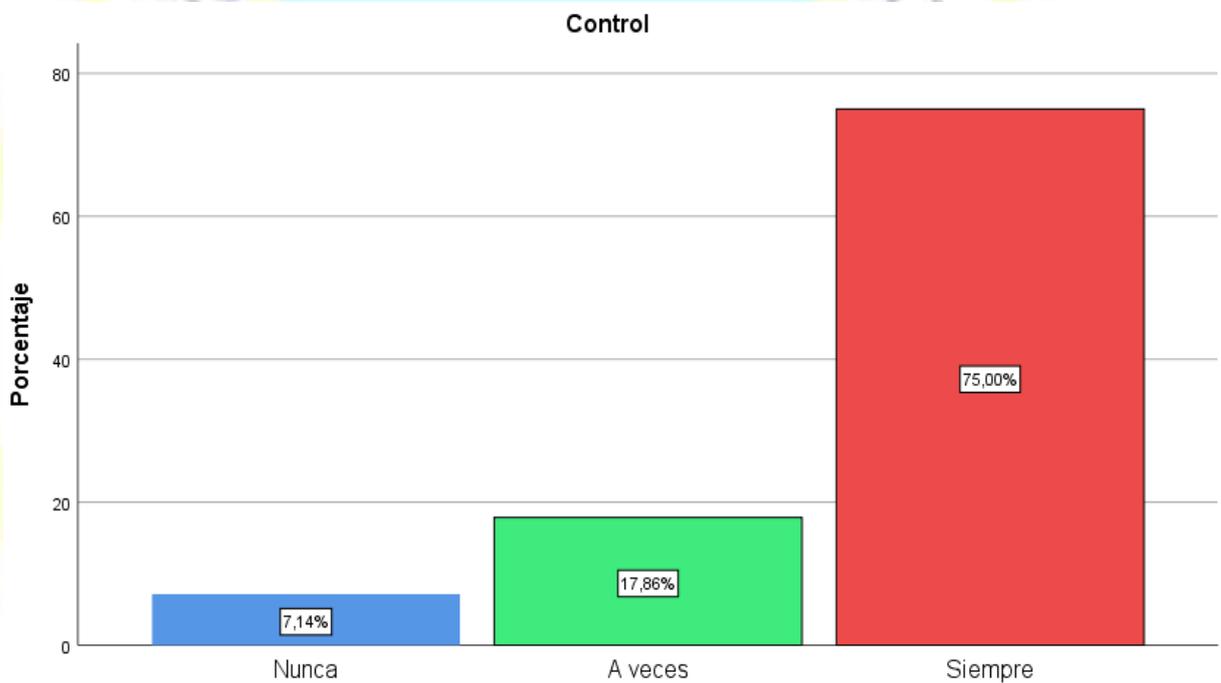


Figura 2. El 7,14% de los propietarios respondieron que nunca hay control en la gestión de calidad del servicio, el 17,86% respondió a veces y el 75% muestran que siempre existe control en la calidad de servicio.

Tabla 3

Mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	A VECES	23	82,1	82,1	85,7
	SIEMPRE	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

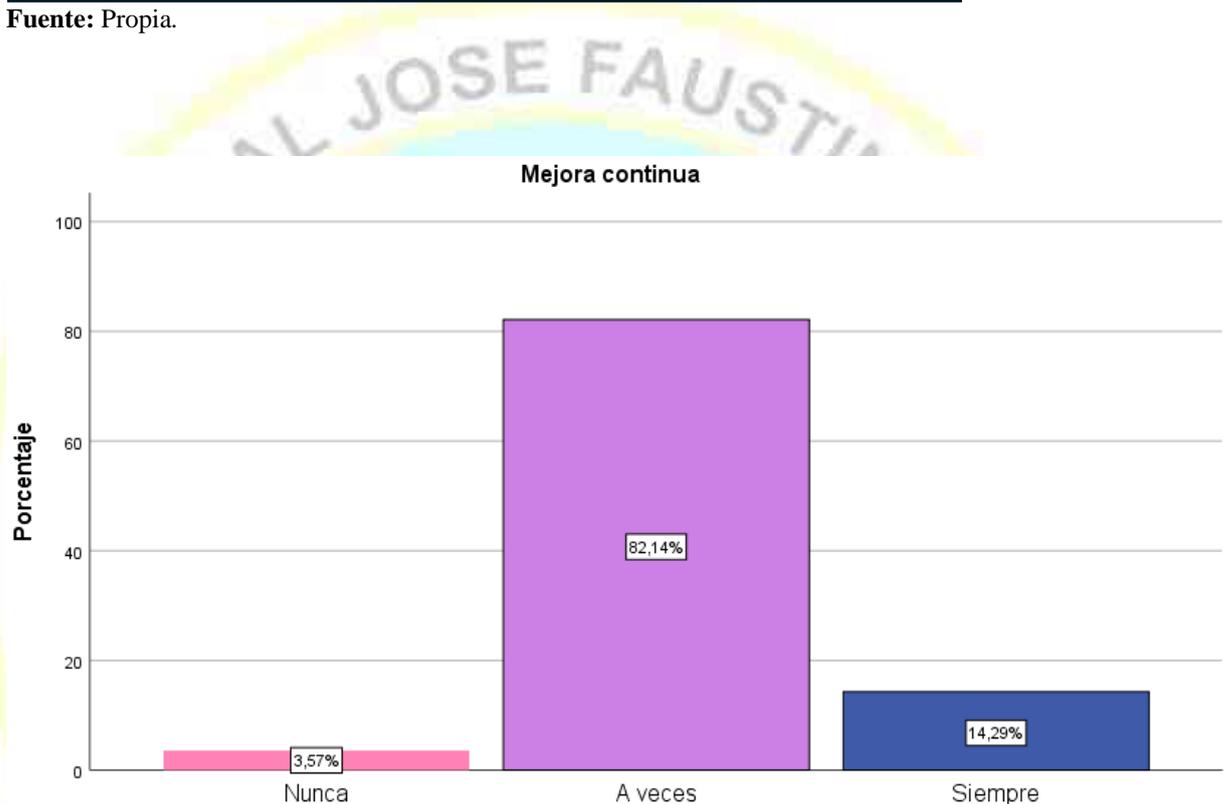


Figura 3. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay mejora continua en la gestión de calidad del servicio, el 82,14% respondió a veces y el 14,29% muestran que siempre existe mejora continua en la calidad de servicio.

Tabla 4

Responsabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	A VECES	6	21,4	21,4	25,0
	SIEMPRE	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

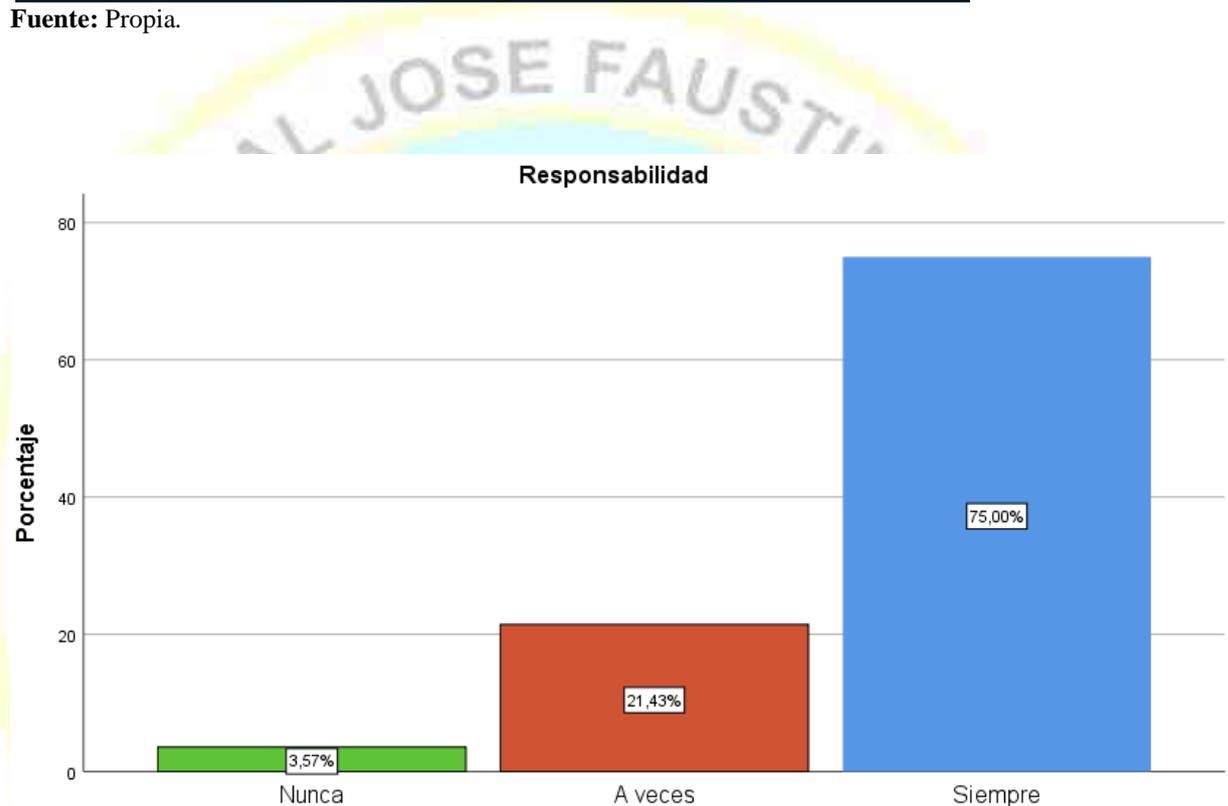


Figura 4. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay responsabilidad en la gestión de calidad del servicio, el 21,43% respondió a veces y el 75% muestran que siempre existe responsabilidad en la calidad de servicio.

Tabla 5

Tranquilidad después de la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	A VECES	8	28,6	28,6	32,1
	SIEMPRE	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

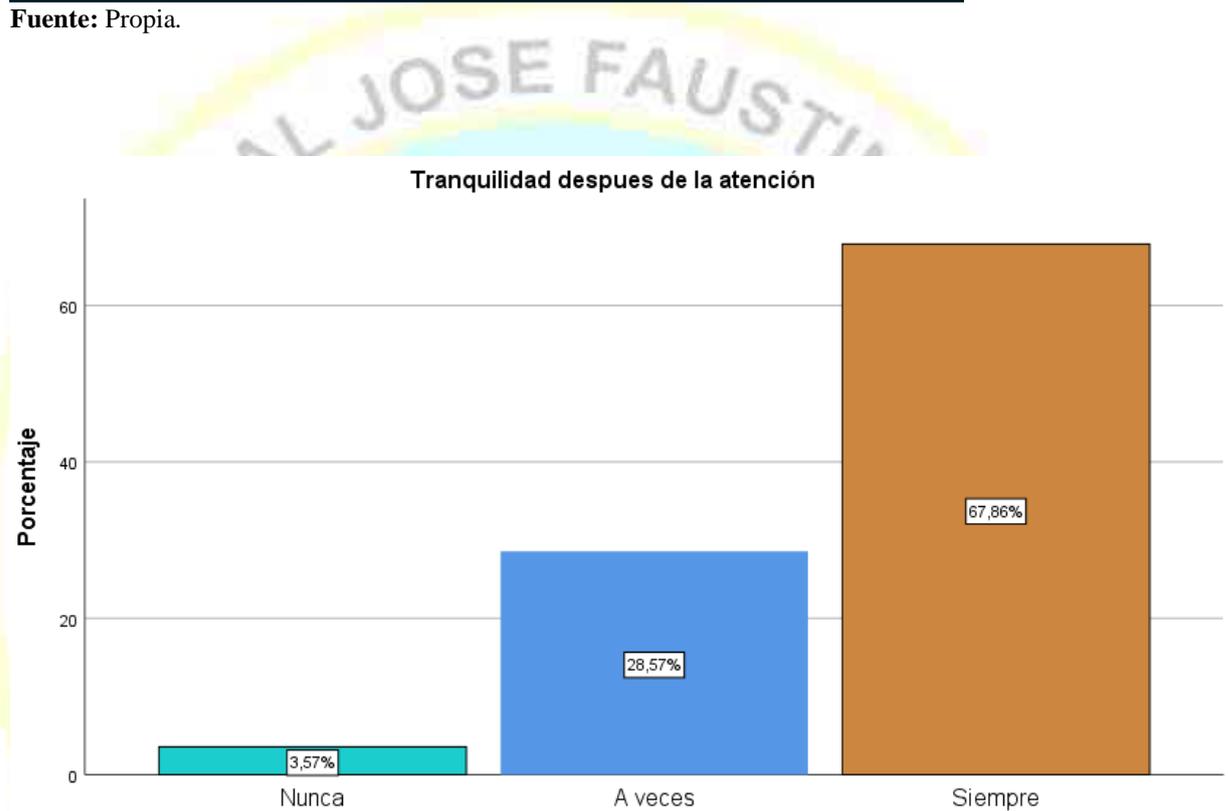


Figura 5. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay tranquilidad después de la atención, el 28,57% respondió a veces y el 67,86% muestran que siempre existe tranquilidad después de la atención.

Tabla 6

Reforzamiento de autoestima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	A VECES	4	14,3	14,3	17,9
	SIEMPRE	23	82,1	82,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

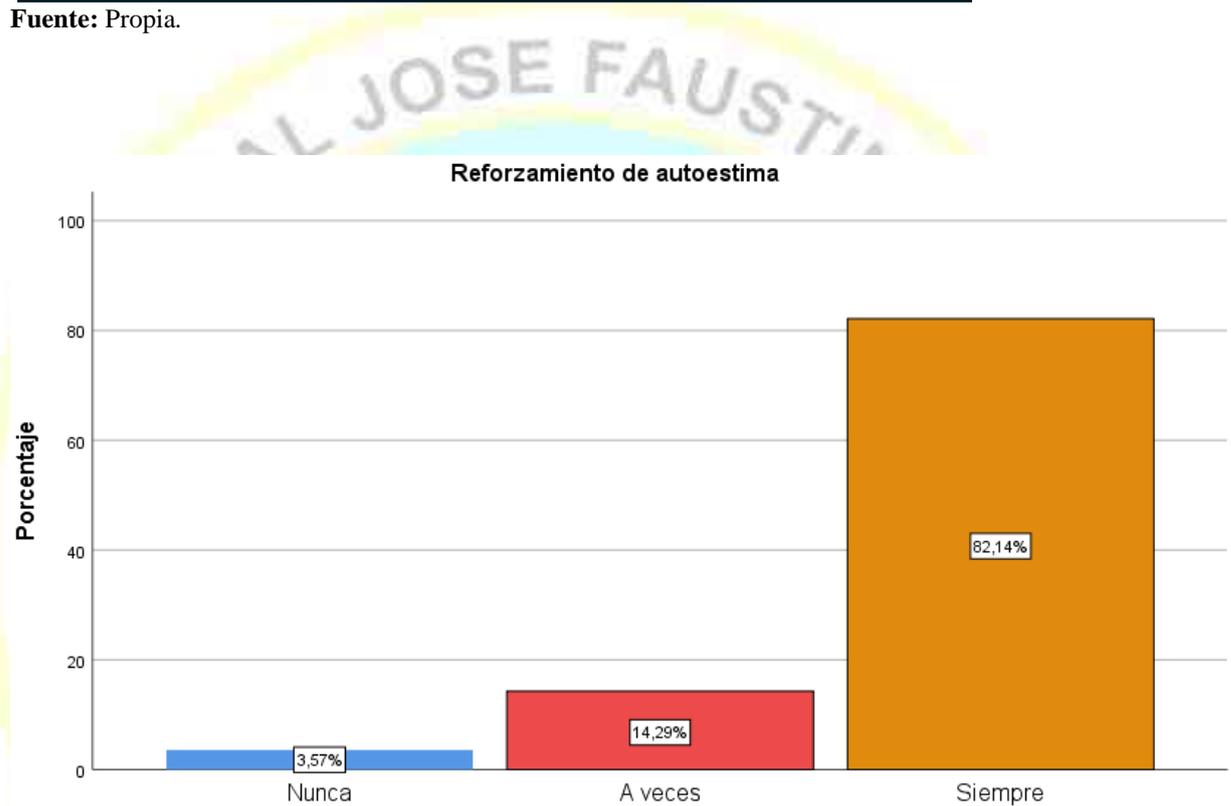


Figura 6. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay reforzamiento de autoestima, el 14,29% respondió a veces y el 82,14% muestran que siempre existe reforzamiento de autoestima en satisfacción de los clientes.

Tabla 7

Recomendación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,6	3,6	3,6
	A VECES	5	17,9	17,9	21,4
	SIEMPRE	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Propia.

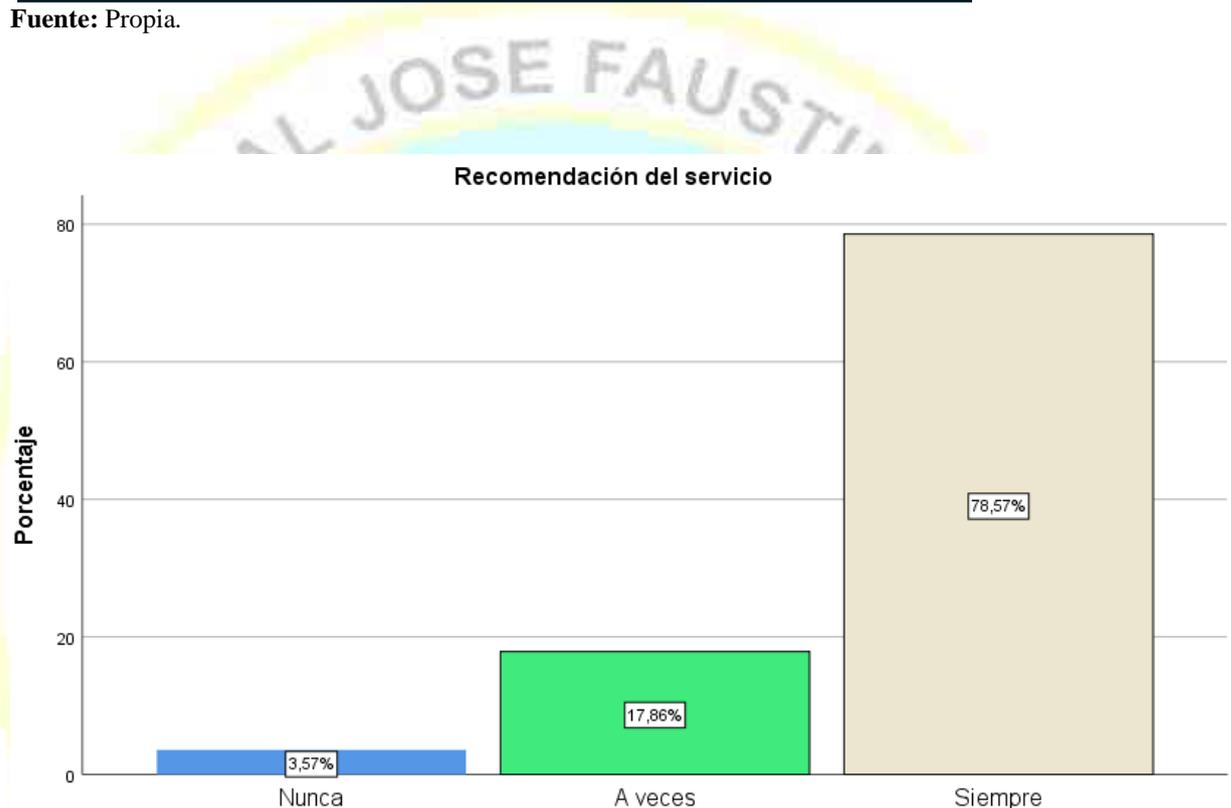


Figura 7. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca recomiendan el servicio, el 17,86% respondió a veces y el 78,57% muestran que siempre recomiendan el servicio sintiéndose satisfechos del servicio brindado.

Correlación de Spearman

Tabla 8

Correlación de gestión de calidad del servicio y satisfacción de los clientes

CORRELACIONES

			GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,722	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

Como se muestra en la tabla 8 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.722$ Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**. Por ende, existe una buena correlación.

Tabla 9

Planificación y satisfacción de los clientes

CORRELACIONES

			PLANIFICACIÓN	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,686
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,686	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

Como se muestra en la tabla 9 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.686$ Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**. Por ende, existe una buena correlación.

Tabla 10***Control y satisfacción de los clientes*****CORRELACIONES**

			CONTROL DE CALIDAD	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	CONTROL DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,654
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,654	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.654$ Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**. Por ende, existe una buena correlación.

Tabla 11***Mejora continua y satisfacción de los clientes*****CORRELACIONES**

			MEJORA CONTÍNUA	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MEJORA CONTÍNUA	Coeficiente de correlación	1,000	,773
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,773	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.773$ Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**. Por ende, existe una buena correlación.

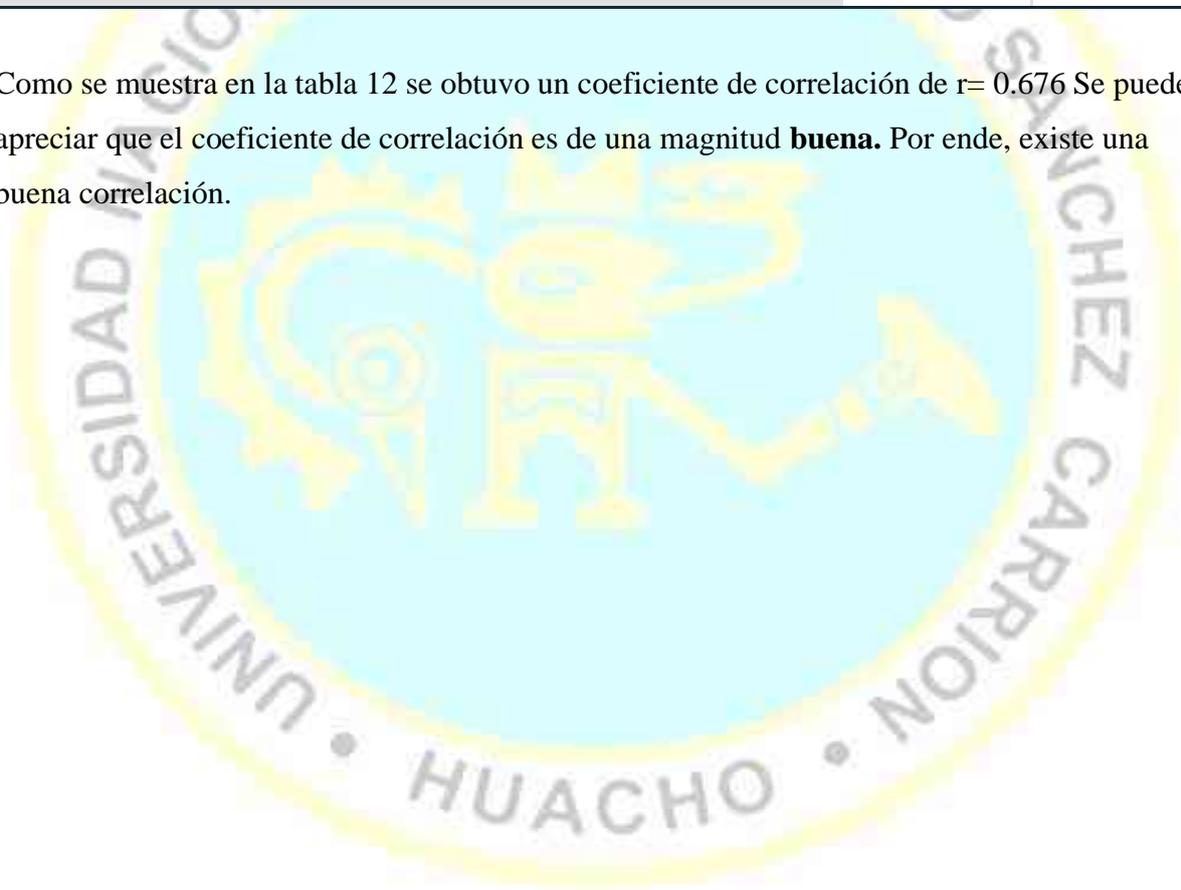
Tabla 12

Responsabilidad y satisfacción de los clientes

CORRELACIONES

		RESPONSABILIDAD	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	28
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,676
		Sig. (bilateral)	,001
		N	28

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de $r= 0.676$ Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**. Por ende, existe una buena correlación.



4.2 Contrastación de hipótesis

Un análisis estadístico habitual es el contraste Chi-cuadrado, para estudiar la homogeneidad de muestras o la asociación en tablas de contingencia. Aunque la literatura previa ha analizado las dificultades de los investigadores en el contraste de hipótesis (Vallecillos, 1994). Además, dichos estudios se han basado en ítems de opción múltiple, o contrastes paramétricos sobre la media de una población normal y han evaluado la comprensión de conceptos, más que la competencia de los estudiantes para completar todos los pasos en este procedimiento

La prueba χ^2 permite determinar si dos variables cualitativas están o no asociadas. Si al final del estudio concluimos que las variables no están relacionadas podremos decir con un determinado nivel de confianza, previamente fijado, que ambas son independientes. Para su pertinencia es necesario calcular las frecuencias esperadas (aquellas que deberían haberse observado si la hipótesis de independencia fuese cierta), y compararlas con las frecuencias observadas en la realidad. De modo general, para una tabla r x k (r filas y k columnas), se calcula el valor del estadístico χ^2 como sigue:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Para completar la investigación, el objetivo de este trabajo después de haber estudiado el tema, indicará los pasos necesarios en un contraste Chi- cuadrado de homogeneidad: planteamiento de hipótesis, identificación del estadístico Chi-cuadrado, cálculo del p-valor utilizando software SPSS 25, decisión tomada e interpretación de resultados. Es parte de una investigación más amplia en la que se estudia el aprendizaje de las tablas de contingencia. En lo que sigue se expone el fundamento y método del trabajo y se discuten los resultados

CHI – CUADRADO CALCULADO

- Para obtener el valor de Chi-Cuadrado Calculado se tiene la fórmula

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

Hipótesis general

Hipótesis nula H_0 : La gestión de calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis alterna H_1 : La gestión de calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.

Sí: P-valor $>$ 0,05 se acepta H_0

P-valor $<$ 0,05 se acepta H_1

Tabla 13

Prueba de gestión de calidad del servicio y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,107 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	11,134	4	,025
Asociación lineal por lineal	6,749	1	,009
N de casos válidos	28		

El valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.002$ ($p<0.05$) por ende se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula H_0 : La planificación no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis alterna H_a : La planificación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Sí: $P\text{-valor} > 0,05$ se acepta H_0

$P\text{-valor} < 0,05$ se acepta H_1

Tabla 14

Prueba de hipótesis de planificación y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,667 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,308	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,545	1	,000
N de casos válidos	28		

El valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente

que existe una relación entre la planificación y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula H_0 : El control no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis alterna H_a : El control se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Sí: $P\text{-valor} > 0,05$ se acepta H_0

$P\text{-valor} < 0,05$ se acepta H_1

Tabla 15

Prueba de hipótesis de control y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,758 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	25,277	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,789	1	,000
N de casos válidos	28		

El valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre el control y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula H_0 : La mejora continua no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis alterna H_a : La mejora continua se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Sí: P-valor > 0,05 se acepta H_0

P-valor < 0,05 se acepta H_1

Tabla 16

Prueba de hipótesis de mejora continua y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,758 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	24,267	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,688	1	,000
N de casos válidos	28		

El valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la mejora continua y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis específica 4

Hipótesis nula H_0 : La responsabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Hipótesis alterna H_a : La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

Sí: P-valor > 0,05 se acepta H_0

P-valor < 0,05 se acepta H_1

Tabla 17

Prueba de hipótesis de responsabilidad y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,107 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	12,134	4	,005
Asociación lineal por lineal	5,459	1	,009
N de casos válidos	28		

El valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.003$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se contradice la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una correlación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

- 1) Los resultados estadísticos demuestran que el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.007$ ($p<0.05$) por ende se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.
- 2) Los resultados estadísticos demuestran que el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.000$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la planificación y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.
- 3) Los resultados estadísticos demuestran que el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.001$ ($p<0.05$) con lo cual se admite la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede patentizar estadísticamente que existe una relación entre el control y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.
- 4) Los resultados estadísticos demuestran que el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.009$ ($p<0.05$) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación entre la

mejora continua y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.

- 5) Los resultados estadísticos comprueban que el valor de Chi-Cuadrado con un $p=0.036$ ($p<0.05$) por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede justificar matemáticamente que existe una similitud entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. De la figura. 1.2 el 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay planificación en la gestión de calidad del servicio, el 39,29% respondió a veces y el 57,14% muestran que siempre existe planificación en la disposición de prestación.
2. De la figura. 2.2, el 7,14% de los propietarios respondieron que nunca hay control en la gestión de calidad del servicio, el 17,86% respondió a veces y el 75% muestran que siempre existe control en la calidad de servicio.
3. De la figura. 3.2 el 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay mejora continua en la gestión de calidad del servicio, el 82,14% respondió a veces y el 14,29% muestran que siempre existe mejora continua en la calidad de servicio.

4. De la figura. 4.2 el 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay responsabilidad en la gestión de calidad del servicio, el 21,43% respondió a veces y el 75% muestran que siempre existe responsabilidad en la calidad de servicio.
5. De la figura. 5.2 el 3,57% de los propietarios respondieron que los clientes sienten que nunca hay tranquilidad después de la atención, el 28,57% respondió a veces y el 67,86% muestran que siempre existe tranquilidad después de la atención.
6. De la figura. 6.2 el 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay reforzamiento de autoestima, el 14,29% respondió a veces y el 82,14% muestran que siempre existe reforzamiento de autoestima en satisfacción de los clientes.
7. De la figura. 7.2 el 3,57% de los propietarios respondieron que los clientes nunca recomiendan el servicio, el 17,86% respondió a veces y el 78,57% muestran que siempre recomiendan el servicio sintiéndose satisfechos del servicio brindado.

5.3 Recomendaciones

Se recomienda al presidente y junta directiva del Centro Comercial Atahualpa perteneciente al rubro ferretero del distrito de Huacho realizar sondeos, entrevistas o encuestas de manera frecuente sobre la gestión de calidad y la satisfacción que poseen los clientes con la finalidad de resolver los conflictos y/o insuficiencias de las áreas a evaluar.

Es recomendable, que la entidad Ferretera, genere un plan de acción para iniciar las respuestas derivadas de esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la

gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo.

Como futuro trabajo de investigación sería interesante un enfoque longitudinal del estudio para ampliarlo a diversas entidades ferreteras y poder realizar comparaciones. Así se obtendría un panorama total del grado de calidad de servicio que se brinda en la ciudad de Huacho.



CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACION

6.1.- Fuentes bibliográficas.

Alcalde San Miguel, P. (2008). Calidad. Madrid: Paraninfo.

Bounds, G.; Yorks, L.; Adam, R. y Ranney, G. (1994), Beyond Total Quality Management. Towards the Emerging Paradigm, McGraw-Hill, Londres.

Bechard, Richard (2003). Desempeño Organizacional. Editorial Interamericana S.A. México.

Benito Villanueva, Haro (2005). El sistema Pensionario en el Perú y las alternativas de cambio. Tesis de Maestría en Administración de la Universidad San Martín de Porres. Perú.

Berry, L., Bennet, C., & Brown, C. (1989). *Calidad del Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.

Bitner, J., Booms, B., & Tetreault, M. (Enero de 1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

Brocka, B. y Brocka, M.S. (1992), Quality management: Implementing the best ideas of the masters. Richard D. Irwin, Homewood IL. Edición española: Quality management. Cómo aplicar las mejores soluciones de los expertos. Vergara, Buenos Aires, 1994

Calidad en el servicio. (20 de marzo de 2014). La filosofía de Jean Carlzon. Obtenido de <http://ciclodelacalidad.blogspot.com/2014/03/la-filosofia-de-jean-carlzon.html>

Carpio, G. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un Hospital General de Lima. *Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima - Perú*.

- Castillejos, A. (2010). Nivel de satisfacción del Usuario Externo sobre la calidad de atención de Enfermería en Centro Quirúrgico en el Hospital de Apoyo “Víctor Ramos Guardia. *Universidad Nacional de San Marcos, Lima - Perú.*
- Castillo Soto, G. (2011). Grado de satisfacción del usuario externo con la calidad de atención en la consulta externa que se desarrolla en el Centro Médico Esmil (Tesis de maestría). *Universidad Técnica Particular de Loja.*
- Cantó Navés, Carlos (2002). Integración y desarrollo de los recursos humanos. *Revista de Medellín.*
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total.* Madrid: Díaz de Santos.
- Chorn, N.H. (1991), «Total quality management: Panacea or pitfall?». *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21 (8), pp. 31-35.
- Feigenbaum, A. (1983). *Control total de la calidad* (3a ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Yáñez, C. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001.* Internacional eventos. Recuperado de <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloiso.pdf>
- Fernández Ponce Juan y Pacco Mamani Jose (2013), Tesis: "Análisis de la Inversión Pública y su Impacto en la Economía de la Provincia de Canchis, Cusco-Perú (2007-2013)"
- Guzmán Jiménez, Israel (2014), Tesis: “El Impacto de la Inversión Pública en el Crecimiento Económico: Un Análisis desde la Perspectiva Espacial Bolivia 1990-2011”
- Institute For Democracy And Electoral Assistance (2009) *Modulo de Gestión Pública* Lima, Perú.
- Mejía Garduño, Tomas (2014), Tesis: “Desarrollo Económico local y Territorio. Análisis de la Producción Artesanal en San Andrés Cuexcontitlán, México.

Ministerio de Economía y Finanzas, MEF. Boletín SNIP: Experiencias compartidas. Perú, Lima, 2009. 11)

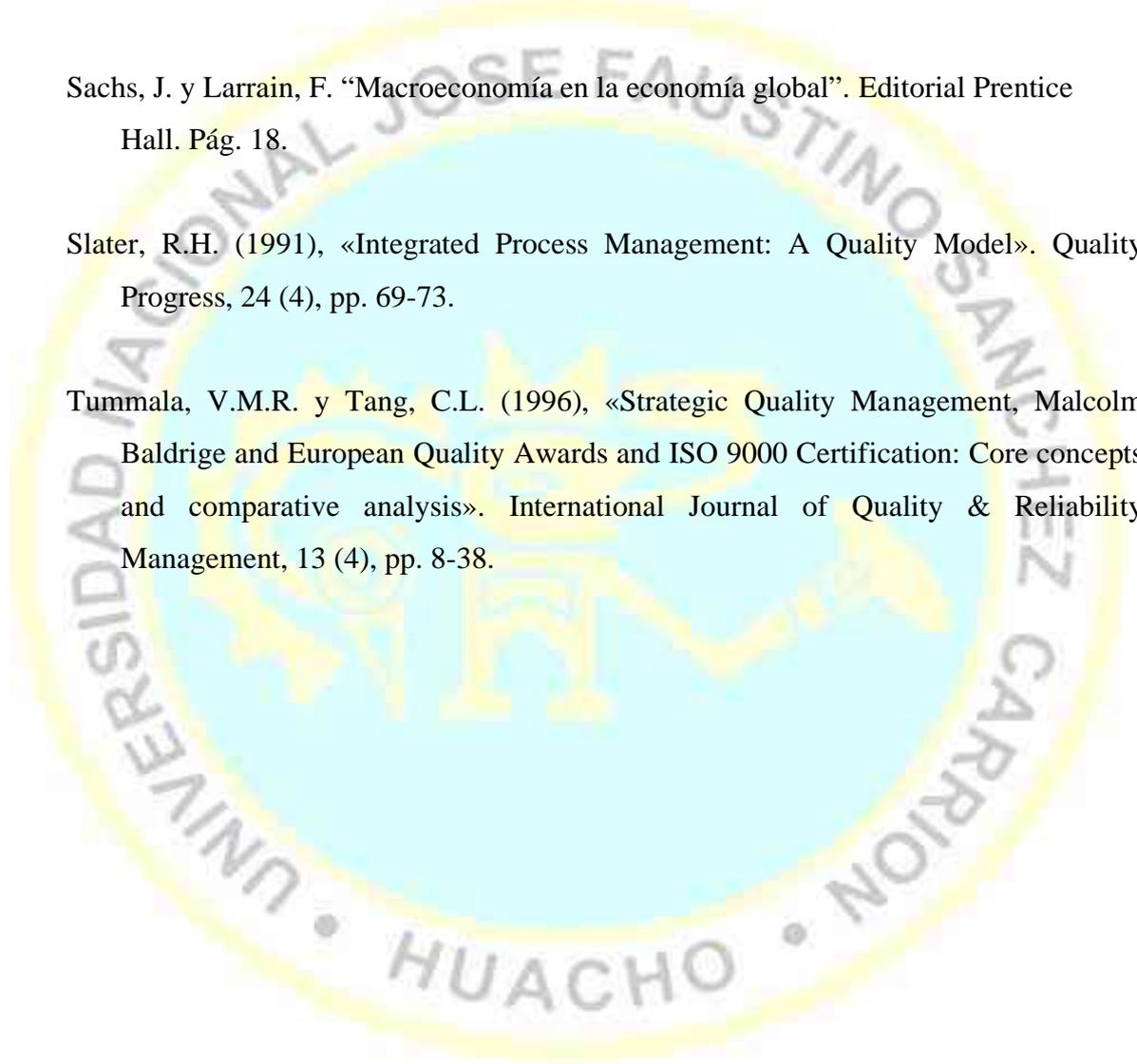
Ministerio de Economía y Finanzas, MEF. SNIP, Normatividad: Portal Electrónico Perú, Lima, 2009

Ponce Sono, Sofía (2013) “Inversión Pública y Desarrollo Económico Regional”

Sachs, J. y Larrain, F. “Macroeconomía en la economía global”. Editorial Prentice Hall. Pág. 18.

Slater, R.H. (1991), «Integrated Process Management: A Quality Model». Quality Progress, 24 (4), pp. 69-73.

Tummala, V.M.R. y Tang, C.L. (1996), «Strategic Quality Management, Malcolm Baldrige and European Quality Awards and ISO 9000 Certification: Core concepts and comparative analysis». International Journal of Quality & Reliability Management, 13 (4), pp. 8-38.



ANEXOS

Anexo N° 01: Operacionalización de variables

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo N° 04: Confiabilidad de cronbach

Anexo N° 05: Base de datos



Anexo N° 01: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	IDICADORES	ESCALA
(X) GESTION DE CALIDAD DEL SERVICIO	X.1.- Planificación	X.1.1.- Procesos. X.1.2.- Actividades. X.1.3.- Objetivos. X.1.4.- Políticas.	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.
	X.2.- Control	X.2.1.- Verificación. X.2.2.- Inspección. X.2.3.- Calidad del producto.	
	X.3.- Mejora continua	X.3.1.- Eficacia del sistema. X.3.2.- Objetivos de calidad. X.3.3.- Resultados de auditoria. X.3.4.- Análisis de datos. X.3.5.- Acciones correctivas.	
	X.4.- Responsabilidad	X.4.1.- Establecer obligaciones. X.4.2.- Establecer derechos. X.4.3.- Formalizar y organizar.	
(Y) SATISFACIÓN DEL CLIENTE	Y.1.- Expectativa.	Y1.1.- Confianza de haber resuelto el problema. Y1.2.- Seguridad de las indicaciones recibidas. Y1.3.- Garantía de la mediación prescrita. Y1.4.- Importancia de los productos. Y1.5.- Confianza en la seguridad del ambiente de atención	Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca Likert.
	Y.2.- Satisfacción.	Y2.1.- Seguridad de haber recibido trato amable. Y2.2.- Seguridad de respeto a derechos como persona. Y2.3.- Seguridad de su privacidad será conservada.	
	Y.3.- Complacencia.	Y3.1.- Problema resuelto. Y3.2.- Retorno. Y3.3.- Recomendación del servicio.	

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

TESIS: GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA – RUBRO FERRETERÍA HUACHO – 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo la gestión de calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018?	Conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.	La gestión de calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018.	(X) GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO	X.1.- Planificación X.2.- Control X.3.- Mejora continua X.4.- Responsabilidad	X.1.1.- Procesos. X.1.2.- Actividades. X.1.3.- Objetivos. X.1.4.- Políticas. X.2.1.- Verificación. X.2.2.- Inspección. X.2.3.- Calidad del producto. X.3.1.- Eficacia del sistema. X.3.2.- Objetivos de calidad. X.3.3.- Resultados de auditoría. X.3.4.- Análisis de datos. X.3.5.- Acciones correctivas. X.4.1.- Establecer obligaciones. X.4.2.- Establecer derechos. X.4.3.- Formalizar y organizar.
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICAS			
1).- ¿Cómo la planificación se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018? 2).- ¿Cómo el control se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018? 3).- ¿Cómo la mejora continua se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018? 4).- ¿Cómo la responsabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa - rubro ferretero Huacho - 2018?	1).- Conocer la planificación y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018. 2).- Conocer el control y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018. 3).- Conocer la mejora continua y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018. 4).- Conocer la responsabilidad y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho - 2018.	1).- La planificación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018. 2).-El control se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018. 3).-La mejora continua se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018. 4).- La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa – rubro ferretero Huacho – 2018.	(Y) SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Y.1.- Expectativa. Y.2.- Satisfacción. Y.3.- Complacencia.	Y1.1.- Confianza de haber resuelto el problema. Y1.2.- Seguridad de las indicaciones recibidas. Y1.3.- Garantía de la mediación prescrita. Y1.4.- Importancia de los productos. Y1.5.- Confianza en la seguridad del ambiente de atención Y2.1.- Seguridad de haber recibido trato amable. Y2.2.- Seguridad de respeto a derechos como persona. Y2.3.- Seguridad de su privacidad será conservada. Y3.1.- Problema resuelto. Y3.2.- Retorno. Y3.3.- Recomendación del servicio.

Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”



Cuestionario para conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro Ferretería Huacho – 2018.

Estimado esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin responder.

El objetivo es recopilar información, para conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro Ferretería Huacho – 2018.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

Escala valorativa

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

GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO (X)						
N°	X.1.- PLANIFICACIÓN	N	C.N	A	C.S	S
1	X1.1.-¿Conoce los procesos de planificación para la gestión con el uso del marketing?					
2	X1.2.-¿Realiza actividades para la gestión de calidad con el uso del marketing?					
3	X1.3.-¿Planifica los objetivos para mejorar la gestión de calidad?					
4	X1.4.-¿Tiene en cuenta las políticas para mejorar la calidad de gestión?					
	X.2.- CONTROL					
5	X2.1.-¿Existe un sistema de control permanente para verificar la gestión de calidad?					
6	X2.2.-¿Cumple la Inspección de acuerdo a la programación establecida?					
7	X2.3.-¿El control de la gestión de calidad mejora el producto?					
	X.3.- MEJORA CONTINUA					
8	X3.1.-¿El sistema de gestión de calidad es eficaz para mejorar el uso de marketing?					
9	X3.2.-¿Con el uso del marketing se logra los objetivos de calidad?					
10	X3.3.-¿Los resultados de la auditoria mejoran la gestión de calidad?					
11	X3.4.-¿El análisis de datos sirve para tener referencias y mejorar la calidad del marketing?					
12	X3.5.-¿Se toman acciones correctivas para la mejora continua del uso de marketing?					
	X.4.- RESPONSABILIDAD					
13	X3.1.-¿Se establecen obligaciones para asumir cada uno sus funciones que le corresponden?					
14	X3.2.-¿Conoce sus derechos como integrante del centro comercial?					

15	X3.3.-¿Existe planes de formalización y organización del centro comercial?					
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (Y)	N	C.N	A	C.S	S
	Y.1.- TRANQUILIDAD LUEGO DE LA ATENCIÓN					
16	Y1.1.-¿Tiene confianza de haber resuelto el problema?					
17	Y1.2.-¿Confía con seguridad de las indicaciones recibidas?					
18	Y1.3.-¿Tiene fe para garantizar la mediación prescrita?					
19	Y1.4.-¿Confía y le da importancia de los productos expendidos por el centro comercial?					
20	Y1.5.-¿Genera confianza en la seguridad del ambiente de atención del centro comercial?					
	Y.2.- REFORZAMIENTO DE AUTOESTIMA					
21	Y2.1.-¿Le genera confianza y seguridad de haber recibido trato amable en el centro comercial?					
22	Y2.2.-¿Le atienden con respeto como persona en el centro comercial?					
23	Y2.3.-¿Respetan su privacidad de ser conservada como cliente del servicio?					
	Y.3.- RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO					
24	Y3.1.-¿Resuelven el problema de forma inmediata, sin afectar al cliente?					
25	Y3.2.-¿Retorna satisfecho(a) por el servicio prestado?					
26	Y3.3.-¿Recomienda a otros clientes por la atención recibida en el centro comercial?					

Aquel que no lucha por ser el mejor, está condenado por aquellos que lo hacen

Muchas gracias por tu colaboración

Anexo N° 04: Confiabilidad de cronbach

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que conforma dicha escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que indicar que estas fórmulas son interpretaciones de la misma y que pueden deducirse de la misma forma.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- n es el número de ítems y

p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

Midiendo los ítems de la variable gestión de calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	15

Midiendo los ítems de la variable satisfacción de los clientes

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	11



Anexo N° 05: Base de datos

N	GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO																						
	Planificación						Control					Mejora continua						Responsabilidad					
	1	2	3	4	Nota	Escala	5	6	7	Nota	Escala	8	9	10	11	12	Nota	Escala	13	14	15	Nota	Escala
1	3	2	5	3	13	A veces	4	4	4	12	Siempre	5	4	5	3	4	16	A veces	5	4	3	12	Siempre
2	5	4	3	4	16	Siempre	5	5	5	15	Siempre	4	5	3	4	3	15	A veces	3	3	3	9	A veces
3	4	4	4	3	15	Siempre	5	4	3	12	Siempre	4	5	3	4	5	17	A veces	4	4	5	13	Siempre
4	5	3	3	2	13	A veces	3	3	3	9	A veces	5	5	5	5	5	20	Siempre	3	5	5	13	Siempre
5	5	3	2	4	14	Siempre	4	5	5	14	Siempre	5	3	5	4	3	15	A veces	4	3	4	11	Siempre
6	2	4	4	5	15	Siempre	3	3	5	11	Siempre	5	4	4	5	4	17	A veces	5	5	3	13	Siempre
7	3	4	5	2	14	Siempre	5	4	4	13	Siempre	5	4	5	3	4	16	A veces	4	4	5	13	Siempre
8	3	3	4	4	14	Siempre	4	4	5	13	Siempre	4	4	3	3	4	14	A veces	3	3	3	9	A veces
9	3	5	3	3	14	Siempre	4	5	3	12	Siempre	4	4	4	3	3	14	A veces	5	3	5	13	Siempre
10	5	3	2	5	15	Siempre	3	4	3	10	A veces	5	5	5	3	5	18	Siempre	4	3	3	10	A veces
11	2	2	2	4	10	A veces	4	5	4	13	Siempre	4	3	4	3	3	13	A veces	4	4	4	12	Siempre
12	5	5	4	2	16	Siempre	1	3	1	5	Nunca	4	3	5	3	5	16	A veces	3	3	4	10	A veces
13	2	5	3	5	15	Siempre	5	5	5	15	Siempre	3	4	4	3	4	15	A veces	4	5	3	12	Siempre
14	2	5	4	5	16	Siempre	5	4	5	14	Siempre	1	1	2	1	3	7	Nunca	4	3	3	10	A veces
15	4	2	4	2	12	A veces	3	1	1	5	Nunca	5	3	5	5	3	16	A veces	3	3	5	11	Siempre
16	3	2	4	4	13	A veces	5	5	5	15	Siempre	4	4	3	3	5	15	A veces	3	5	5	13	Siempre
17	4	4	3	2	13	A veces	3	5	3	11	Siempre	4	4	4	5	3	16	A veces	3	3	3	9	A veces
18	4	5	5	5	19	Siempre	5	3	3	11	Siempre	5	5	4	3	4	16	A veces	5	3	4	12	Siempre
19	4	3	4	2	13	A veces	3	4	4	11	Siempre	3	3	5	5	3	16	A veces	4	4	5	13	Siempre
20	4	4	5	2	15	Siempre	3	4	5	12	Siempre	4	4	3	5	4	16	A veces	3	5	5	13	Siempre

21	4	3	4	3	14	Siempre	4	3	5	12	Siempre	5	5	5	5	4	19	Siempre	4	5	3	12	Siempre
22	4	4	2	5	15	Siempre	3	4	4	11	Siempre	4	5	4	5	3	17	A veces	4	5	3	12	Siempre
23	2	2	5	2	11	A veces	5	3	4	12	Siempre	5	5	3	5	3	16	A veces	5	4	4	13	Siempre
24	3	2	3	3	11	A veces	3	3	4	10	A veces	5	5	4	4	3	16	A veces	3	3	3	9	A veces
25	5	2	2	2	11	A veces	4	3	5	12	Siempre	3	5	3	3	3	14	A veces	4	5	4	13	Siempre
26	4	5	4	4	17	Siempre	4	5	4	13	Siempre	4	4	5	4	4	17	A veces	5	5	5	15	Siempre
27	1	1	1	2	5	Nunca	4	3	3	10	A veces	5	4	4	4	5	17	A veces	2	1	1	4	Nunca
28	4	2	2	3	11	A veces	3	3	5	11	Siempre	4	5	5	5	5	20	Siempre	5	5	2	12	Siempre

N	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES																
	Tranquilidad después de la atención						Reforzamiento de autoestima					Recomendación del servicio					
	1	2	3	4	5	Nota	Escala	6	7	8	Nota	Escala	9	10	11	Nota	Escala
1	5	4	5	5	5	19	Siempre	4	5	5	14	Siempre	4	3	5	12	Siempre
2	5	3	4	3	5	15	A veces	4	4	5	13	Siempre	3	5	3	11	Siempre
3	4	4	3	5	4	16	A veces	3	5	4	12	Siempre	5	3	4	12	Siempre
4	5	4	5	4	4	17	A veces	3	3	3	9	A veces	4	4	3	11	Siempre
5	3	3	5	5	5	18	Siempre	4	5	4	13	Siempre	5	5	4	14	Siempre
6	5	4	5	5	4	18	Siempre	5	5	5	15	Siempre	3	4	4	11	Siempre
7	5	5	5	5	3	18	Siempre	4	4	4	12	Siempre	4	4	5	13	Siempre
8	3	5	3	3	4	15	A veces	4	3	3	10	A veces	3	3	5	11	Siempre
9	3	5	4	5	4	18	Siempre	4	3	5	12	Siempre	5	5	4	14	Siempre
10	3	5	5	4	5	19	Siempre	4	5	4	13	Siempre	5	3	3	11	Siempre
11	4	5	3	3	5	16	A veces	3	4	4	11	Siempre	5	4	3	12	Siempre
12	5	5	5	5	3	18	Siempre	4	4	4	12	Siempre	5	4	5	14	Siempre

13	3	4	4	3	3	14	A veces	3	3	3	9	A veces	3	4	5	12	Siempre
14	5	4	5	5	4	18	Siempre	5	3	4	12	Siempre	5	4	5	14	Siempre
15	4	4	5	5	5	19	Siempre	4	5	3	12	Siempre	3	4	3	10	A veces
16	4	5	5	5	4	19	Siempre	5	3	4	12	Siempre	4	5	3	12	Siempre
17	5	4	5	5	5	19	Siempre	3	5	4	12	Siempre	5	4	5	14	Siempre
18	3	4	5	5	5	19	Siempre	4	5	3	12	Siempre	4	3	4	11	Siempre
19	5	5	3	5	#	68	Siempre	1	2	2	5	Nunca	1	1	3	5	Nunca
20	3	5	5	5	4	19	Siempre	3	5	5	13	Siempre	5	5	4	14	Siempre
21	5	5	4	5	5	19	Siempre	3	3	3	9	A veces	3	4	4	11	Siempre
22	2	1	2	1	3	7	Nunca	5	4	5	14	Siempre	4	3	3	10	A veces
23	4	5	5	4	4	18	Siempre	5	5	4	14	Siempre	4	3	4	11	Siempre
24	4	4	3	5	5	17	A veces	4	4	5	13	Siempre	5	3	3	11	Siempre
25	4	5	3	5	5	18	Siempre	5	5	4	14	Siempre	4	3	4	11	Siempre
26	4	3	5	5	5	18	Siempre	3	3	4	10	A veces	5	4	5	14	Siempre
27	2	5	5	4	5	19	Siempre	1	2	3	6	A veces	2	2	3	7	A veces
28	2	5	5	4	5	19	Siempre	5	5	4	14	Siempre	3	4	4	11	Siempre



