



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA SATISFACCION Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
DEL ÁREA DE VENTAS SECTOR CABALLEROS DE UNA
EMPRESA RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA
SALAVERRY, 2017.”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores: Cristofer
Cárdenas Moisés
Shesly Clareth Cruz Mejía

Asesor:
Mg. Nancy Alfonsina Negreiros Mora
Lima - Perú

2018

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	22
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo General:	22
1.3.2 Objetivos Específicos:	22
1.4 Hipótesis (Supuestos)	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
REFERENCIAS	33
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Dimensión: Empatía	26
Gráfico N° 2 Dimensión: Fiabilidad	26
Gráfico N° 3 Dimensión: Capacidad de respuesta.....	27
Gráfico N° 4 Dimensión: Tangible	27
Gráfico N° 5 Dimensión: Seguridad	28
Gráfico N° 6 Dimensión: Expectativas	29
Gráfico N° 7 Dimensión: Lealtad	29
Gráfico N° 8 Dimensión: Apoyo – Post Venta	30

RESUMEN

Bajo el contexto actual de la dura competencia que existe dentro de las ventas por departamento en el rubro Retail, las experiencias en el rubro y, en tal sentido, las evaluaciones de los clientes, cobran una notoria importancia. Los clientes ya no están dispuestos a elegir solo una marca por su calidad en los productos, sino que la eligen por la experiencia que viven al elegirla. A partir de esta situación, surge la imperiosa necesidad de detectar qué factores son los que tienen más relevancia en la mención que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que reciben en este sector.

Por intermedio de una exhaustiva revisión del tema en mención, un análisis extensivo del comportamiento de los clientes de este sector, el estudio terminado, y a la puesta en acción de herramientas como cuestionarios y encuestas que han logrado recabar respuestas; se llega a una conclusión veraz de los pasos que forman parte en el rubro retail, a la detección de las principales causas de no sentirse satisfechos en este mercado y así saber cuáles son las causas que tienen mayor relevancia en la evaluación que hacen los clientes sobre su experiencia de servicio. En este estudio no existe una forma o sistema único, sino que son dos formas de servicio con características propias (ventas y calidad de servicio de productos).

Las conclusiones que hemos determinado, son la falta de satisfacción que se han generado de la siguiente manera: La "falta de información" post venta en el "proceso" de cambios y devoluciones; y no haber informado de ello al cliente, el rol del vendedor que toca desempeñar es clave, "en relación a la calidad del servicio" que merece recibir el cliente en el circuito de ventas y también "la importancia que" tiene obtener la satisfacción del cliente" y también mostrar como el asesor de servicio maneja un rol decisivo, ya que es el responsable de que el "cliente" se lleve una experiencia inolvidable, recibiendo "excelencia en el servicio".

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, ventas, clientes y calidad de atención.

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.
- Álvarez Castro, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales*. Tesis parcial para optar el Título de Magíster en Sistemas de la Calidad, Caracas, Venezuela.
- Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Delfin Ltda.
- 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.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- 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.
- Garza Efraín, B. M., & Luis, A. J. (2007). *Mejoramiento de la Calidad de Servicios Mediante el Modelo de las Discrepancias entre las Expectativas de los Clientes y las Percepciones de la Empresa*. México: Daena, International Journal of Good Conscience.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hermoza Muñoz, L. N. (2015). *Estudio De La Calidad De Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa Gecidsa De Sullana_2015*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Administración, Piura, Perú.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. &. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Progreso S.A.
- Lefcovich, M. L. (2009). *Satisfacción del Consumidor*. Argentina : El Cid Editor .
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). *Emociones en la Satisfacción del Servicio*. Finlandia : MCB UP Published .
- 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.
- Reyes, B., & Mayo, A. &. (2009). La Evaluación de la Calidad de los Servicios a Partir de la Satisfacción de los Clientes. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 113.
- Santiago Merino, J. (1999). *La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura*. Tesis para Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- Sergio, C. D. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marco E.I.R.L.
- 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.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). *Marketing de Servicios*. México : Mc Graw - Hill Interamericana.

“LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL ÁREA DE VENTAS SECTOR CABALLEROS DE UNA EMPRESA RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA SALAVERRY, 2017.”

ANEXOS

JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO

“LA SATISFACCION Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL ÁREA DE VENTAS SECTOR CABALLEROS DE UNA EMPRESA RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA SALAVERRY, 2017.”

(Elaborado por Cristofer Cárdenas Moisés; Shesly Clareth Cruz Mejía)

Instrucciones:

Marque en el cuadrado con un aspa (X) según corresponda al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los siguientes criterios: “Redacción, contenido, congruencia, pertenencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio”.

En el casillero de observaciones puede sugerir la omisión, cambio del ítem.

N°	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Medio pertinente		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si se debe eliminar o modificar algún ítem)
1.											X			
2.											X			
3.											X			
4.											X			
5.											X			
6.											X			
7.											X			
8.											X			

9.											x			
10.												x		x
11.											x			
12.											x			
13.											x			

14.											x			
15.													x	x
16.											x			
17.											x			
18.											x			
19.											x			
20.											x			
21.											x			
22.													x	x
23.											x			
24.											x			
25.											x			
26.											x			
27.											x			
28.													x	x
29.													x	
30.													x	
31.													x	

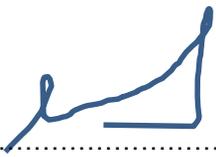
"LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL ÁREA
DE VENTAS SECTOR CABALLEROS DE UNA EMPRESA RETAIL DEL
CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA SALAVERRY, 2017."

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestro

Fecha: 16 / 10 / 2017

Nombre y apellidos: Ramiro Rondón Tamayo

Firma.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE EXPERTO

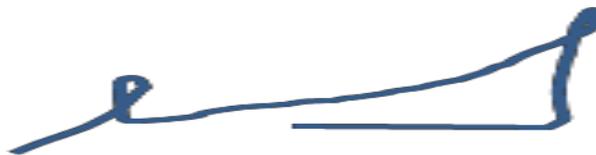
Quien suscribe, Ramiro Rondón Tamayo, con documento de identidad N° 43661316, de profesión Relaciones Internacionales, con grado de magister, ejerciendo actualmente como Docente a Tiempo Parcial, en la institución *Universidad Privada del Norte*.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de “Validación el Instrumento” a los efectos de su aplicación en una tienda retail en el área de caballeros del centro comercial Real Plaza SALAVERRY.

Luego de hacer las observaciones pertinentes puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios para la validación de los ítems	Categorías de validación			
	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
1. Claridad en la redacción			x	
2. Coherencia interna		x		
3. Inducción a las respuestas (sesgo)				
4. Lenguaje adecuado con el nivel del informante			x	
5. Mide lo que pretende			x	

Fecha: 16 / 10 / 2017



Firma

DNI. N° 43661316

"LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL ÁREA DE VENTAS SECTOR CABALLEROS DE UNA EMPRESA RETAIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA SALAVERRY, 2017."

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE EXPERTO

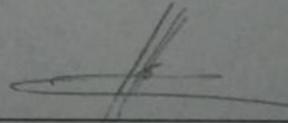
Quien suscribe, Luis Edgar Tarniño Bejar
 Con documento de identidad N° 09953001, de profesión ADMINISTRADOR
COMUNICADOR Con grado de MAESTRO, ejerciendo
 actualmente como Docente en la institución UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta, lista de cotejo), a los efectos de su aplicación en una tienda retail en el área de caballeros del centro comercial Real Plaza SALAVERRY.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios para la validación de los ítems	Categorías de validación			
	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
1. Claridad en la redacción				✓
2. Coherencia interna				✓
3. Inducción a las respuestas (sesgo)				✓
4. Lenguaje adecuado con el nivel del informante				✓
5. Mide lo que pretende				✓

Fecha: 25 / 09 / 2017



 Luis Edgar Tarniño Bejar
 Firma

DNI. N° 09953001

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR CRITERIO DE EXPERTO

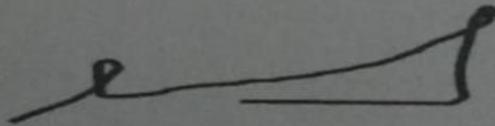
Quien suscribe, Ramiro Rondón Tamayo, Con documento de identidad N° 43661316, de profesión Relaciones Internacionales, Con grado de Magister, ejerciendo actualmente como Docente a Tiempo Parcial, en la institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta, lista de cotejo), a los efectos de su aplicación en una tienda retail en el área de caballeros del centro comercial Real Plaza SALAVERRY.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios para la validación de los ítems	Categorías de validación			
	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
1. Claridad en la redacción			x	
2. Coherencia interna		x		
3. Inducción a las respuestas (sesgo)				
4. Lenguaje adecuado con el nivel del informante			x	
5. Mide lo que pretende			x	

Fecha: 16 / 10 / 2017



Firma

DNI. N° 43661316

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

(Elaborado por Cristofer Cárdenas Moisés; Shesly Clareth Cruz Mejía)

Instrucciones:

Cada ítem tiene dos posibles respuestas (Si) (No), marque con una (X) según corresponda su respuesta.

CALIDAD DE SERVICIO		
Dimensión; Empatía	SI	NO
1. ¿La vendedora comprendió su necesidad de compra al brindarle otras opciones?		
2. ¿La vendedora se mostró amable ante sus requerimientos de compra?		
3. ¿El vendedor le brindo información clara y precisa del producto a comprar?		
4. ¿El vendedor se mostró paciente ante el pedido de varias prendas?		
Dimensión; Fiabilidad	SI	NO
5. ¿La vendedora lo atendió según tiempo estándar de atención ?		
6. ¿La vendedora le mostro prendas con garantía al momento de su elección?		
7. ¿El vendedor lo atendió con empeño a la hora de su compra?		
8. ¿El vendedor fue oportuno en la atención?		
Dimensión; Capacidad de respuesta	SI	NO
9. ¿La vendedora lo atendió con prontitud a la hora de sus compras?		
10. ¿El vendedor fue eficiente a la hora de la atención?		
11. ¿La vendedora lo atendió con cortesía al brindarle lo solicitado?		
Dimensión; Tangible	SI	NO
12. ¿El vendedor lo atendió correctamente acreditado?		
13. ¿Las instalaciones de la tienda se encontraban en buen mantenimiento?		
14. ¿Los equipos de la tienda se encontraban con buen mantenimiento?		
Dimensión; Seguridad	SI	NO

15. ¿El vendedor fue preciso al momento de ofrecerle las prendas a desear?		
16. ¿La vendedora le mostro confianza al momento de comprar sus prendas?		
17. ¿El vendedor soluciono sus inquietudes al momento de comprar?		
SATISFACCION AL CLIENTE		
Dimensión; Expectativas	SI	NO
18. ¿El vendedor lo atendido Correctamente según protocolo de Servicio?		
19. ¿El vendedor cuando usted le pregunto por alguna área le respondió con la pauta Desea que lo acompañe?		
20. ¿El vendedor lo atendió según lenguaje de atención estándar?		
Dimensión ;Lealtad	SI	NO
21. ¿Usted quedo satisfecho con su compra?		
22. ¿usted con frecuencia compra los días de semana?		
23. ¿Usted con frecuencia compra en tienda?		
24. ¿Usted compra cuando hay promociones en tienda?		
25. ¿Conoce las fechas de lanzamiento de campaña?		
Dimensión; Apoyo Post-Venta	SI	NO
26. ¿Recibió información por el vendedor del proceso de cambio y devolución en tienda al momento de su compra?		
27. ¿Cuándo se acerca a tienda por un cambio o devolución de producto lo atendieron satisfactoriamente?		
28. ¿Con frecuencia realiza usted un cambio de producto en tienda?		
29. ¿Cuándo usted hace una devolución de producto solicita acreditación a su tarjeta bancaria?		
30. ¿Cuándo usted hace una devolución de producto solicita nota de crédito para comprar otro producto?		
31. ¿Cuándo usted hace una compra y no es la talla realiza la devolución de producto en tienda?		

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO (Variable independiente)	<p>“Es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía” (Barroso & Armario ,2000) .</p>	<p>Empatía: “Define que es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada”, según Duque (2005).</p>	<p>Necesidad. Amable. Información .Paciente</p>
		<p>Confiabilidad: “Menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”, Según Duque (2005).</p>	<p>Atendió. Garantía. Empeño. Oportuno</p>
		<p>Capacidad de Respuesta: “Se refiere a que se debe suministrar el servicio rápido a los clientes”, según Duque (2005).</p>	<p>Prontitud. Eficiente. Cortesía</p>
		<p>Tangible: “Los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos”, según Duque (2005).</p>	<p>Acreditado. Instalaciones. Equipo</p>
		<p>Seguridad: “La seguridad es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio”. Según Reyes, Benítez; Mayo, Alegre & Loredo Carballo (2009)</p>	<p>Preciso. Confianza. Inquietudes</p>

SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Variable dependiente)	Define como “sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas”. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el	Expectativa: "Son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente" (Zeithaml, & Bitner, 2009).	Protocolo. Pautas. Lenguaje
		Lealtad: “Define la lealtad como el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes, que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más” (Kotler, 2001).	Satisfecho. Frecuencia. Promociones. Lanzamiento

	<p>cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Keller, 2006).</p>	<p>Apoyo post-venta: Indica que “incluyen temas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes” (Lefcovich, 2009).</p>	<p>Proceso. Cambios. Productos. Acreditación. Nota de crédito. Talla</p>
--	---	--	--