

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast

Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Betsabet Katherine Ferro Lorenzo

Juan Carlos Quispe Aycachi

Asesor:

Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

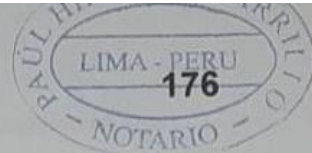
Que el presente informe de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS LOCALES FAST FOOD DEL MALL AVENTURA SANTA ANITA, 2019” constituye la memoria que presenta la Bach. Betsabet Katherine Ferro Lorenzo y el Bach. Juan Carlos Quispe Aycachi, para aspirar al título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 9 días de diciembre del 2020.



Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a dieciséis día(s) del mes de diciembre del año 2019, siendo las 15:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Dra. Mariya Soledad Azana Rodriguez, el secretario: Dr. Marco Enrique Flores González y los demás miembros: Lic. Nancy Alejandra Lazo Salcedo, Ing. Santos Víctor Acuña Chávez y el asesor Mg. Jesús Fernando Bejarano Aquino

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019

de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Piero Lorenzo Betsabet Katherine b) Quispe Aycachi Juan Carlos conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional) con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Piero Lorenzo Betsabet Katherine

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 18, A-, Muy bueno, Sobresaliente

Candidato (b): Quispe Aycachi Juan Carlos

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 18, A-, Muy bueno, Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Signatures and names of: Presidente, Asesor, Miembro, Secretario, Miembro, Candidato/a (a), and Candidato/a (b).

Dedicatoria

A mis padres Tito Ferro Sánchez y María Elena Lorenzo De La Cruz y mi hermano Carlos por brindarme la fortaleza para seguir adelante en este camino, por sus consejos, apoyo, amor incondicional, comprensión y confianza.

Betsabet Katherine Ferro Lorenzo.

A mis señores padres Raúl, Rosa, y familia en general por el apoyo constante, la comprensión y la confianza en este proyecto, a ellos eterna gratitud.

Juan Carlos Quispe Aycahi.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza necesaria en los triunfos y momentos difíciles, lo que nos ha enseñado a valorarlo cada día más.

Un especial agradecimiento a nuestros padres por sus consejos, comprensión, amor y ayuda, quienes nos han dado todo lo que somos hoy como personas: principios, valores, carácter, empeño y nos enseñaron a encarar las adversidades sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento. Además, nos brindaron la fortaleza y todas las herramientas necesarias para nuestra formación profesional.

También queremos agradecer a nuestro asesor de tesis el Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui por darnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, por la confianza, apoyo y por brindarnos el tiempo necesario para el desarrollo del presente trabajo.

Asimismo, agradecer a nuestros distinguidos profesores por su tiempo y sabiduría compartida para el desarrollo de nuestra formación profesional.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen	1
Abstract.....	2
Capítulo I.....	3
El problema.....	3
1.1. Identificación del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	8
1.2.1. Problema general.....	8
1.2.2. Problemas específicos.	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1. Objetivo general.	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Justificación y viabilidad de la investigación	10
1.4.1. Justificación.	10
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	11
1.5. Presuposición filosófica.....	12
Capítulo II.....	14
Bases teóricas.....	14
2.1. Antecedentes	14

2.1.1. Antecedentes nacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	16
2.2. Marco histórico.....	18
2.2.1. Evolución de la calidad.....	18
2.2.2. Evolución de satisfacción.....	22
2.3. Marco teórico.....	24
2.3.1. Calidad de servicio.....	24
2.3.1.1. Definición de la calidad de servicio.....	24
2.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio.....	30
2.3.1.2.1. Tangibilidad.....	31
2.3.1.2.2. Confiabilidad.....	31
2.3.1.2.3. Capacidad de respuesta.....	32
2.3.1.2.4. Seguridad.....	33
2.3.1.2.5. Empatía.....	34
2.3.1.3. Modelos de la calidad de servicio.....	35
2.3.1.4. Medida de la calidad de servicio.....	38
2.3.2. Satisfacción del cliente.....	41
2.3.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.....	41
2.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción.....	43
2.3.2.2.1. Rendimiento percibido.....	43
2.3.2.2.2. Expectativas.....	43
2.3.2.2.3. Niveles de satisfacción.....	45
2.3.2.3. Modelos de la satisfacción del cliente.....	47
2.3.3. Relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	48
2.4. Marco Conceptual.....	49

Capítulo III.....	52
Materiales y métodos.....	52
3.1. Tipo de estudio.....	52
3.2. Diseño de investigación.....	52
3.3. Identificación de variables.....	53
3.4. Población y muestra	54
3.4.1. Población	54
3.4.2. Muestra	54
3.4.3. Técnicas de Muestreo.....	55
3.4.3.1. Criterios de inclusión.....	55
3.4.3.2. Criterios de exclusión.....	56
3.5. Técnicas de recolección de datos	56
3.5.1. Instrumentos de recolección de datos.....	56
3.5.2. Fiabilidad de los instrumentos	57
3.5.2.1. Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.....	57
3.5.2.2. Fiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente.....	58
3.5.3 Procedimiento de recolección de datos.	59
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	59
3.6.1. Procesamiento de datos	59
3.6.2. Análisis de Datos.....	60
Capítulo IV	61
Resultados y discusión	61
4.1. Resultados.....	61
4.1.1. Información sociodemográfica	61

4.1.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente según sus dimensiones	68
4.1.2.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según sus dimensiones	68
4.1.2.2. Análisis de la percepción de la satisfacción del cliente según sus dimensiones....	70
4.1.3. Análisis de la media de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente	72
4.1.4. Prueba de normalidad.....	77
4.1.4.1. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.....	77
4.1.4.2. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones..	78
4.1.5. Análisis de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	78
4.1.5.1. Análisis de la relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente.....	79
4.1.5.2. Análisis de la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente.....	80
4.1.5.3. Análisis de la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente....	81
4.1.5.4. Análisis de la relación entre seguridad y satisfacción del cliente.	81
4.1.5.5. Análisis de la relación entre empatía y satisfacción del cliente.....	82
4.2 Discusión	83
Capítulo V.....	87
Conclusiones y Recomendaciones	87
5.1 Conclusiones.....	87
5.2. Recomendaciones.....	89
Bibliografía	92
ANEXOS.....	97

Índice de tablas

Tabla 1. Procesamiento de datos para la fiabilidad de calidad de servicio	58
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio.....	58
Tabla 3. Procesamiento de datos para la fiabilidad de satisfacción del cliente.....	58
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad satisfacción del cliente	58
Tabla 5. Información Sociodemográfica.....	62
Tabla 6. Información de la empresa y consumo de los clientes según género	65
Tabla 7. Información de la frecuencia de visita según género	66
Tabla 8. Información del nivel de estudios de los clientes según género	66
Tabla 9. Información del distrito de procedencia según género.....	67
Tabla 10. Información de la edad según género.....	68
Tabla 11. Creación de niveles para la calidad de servicio y sus dimensiones	69
Tabla 12. Niveles hallados para la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones según la percepción del cliente.....	70
Tabla 13. Creación de niveles para la satisfacción del cliente y sus dimensiones	71
Tabla 14. Niveles hallados para la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones	72
Tabla 15. Media de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.....	74
Tabla 16. Media de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones	76
Tabla 17. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.....	77
Tabla 18. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones	78
Tabla 19. Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita	79
Tabla 20. Relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita	80

Tabla 21. Relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita	80
Tabla 22. Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.....	81
Tabla 23. Relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita	82
Tabla 24. Relación entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.....	83

Índice de figuras

Figura 1. Modelo SERVQUAL.....	36
Figura 2. Modelo Grönroos.....	38
Figura 3. Estructura escala SERVQUAL.....	39
Figura 4. Estructura escala SERVPERF.....	41
Figura 5. Elementos de la satisfacción.....	47
Figura 6. Esquema de diseño correlacional.....	53

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz instrumental calidad de servicio	97
Anexo 2. Matriz instrumental calidad de servicio	98
Anexo 3. Mapa sistémico de las variables de estudio.....	99
Anexo 4. Instrumentos de medición de la variable independiente	100
Anexo 5. Instrumentos de medición de la variable dependiente	101
Anexo 6. Ficha Técnica del cuestionario de la escala SERVPERF	102
Anexo 7. Ficha Técnica del cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler	102
Anexo 8. Matriz de consistencia.....	103

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019. El tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario basado en las escalas de SERVPERF de Cronin & Taylor (1992 y 1994) para medir la calidad de servicio y sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para medir la satisfacción del cliente se aplicó el cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003) considerando las dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Ambos cuestionarios adaptados a los locales Fast Food. Para alcanzar los objetivos propuestos se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados obtenidos demuestran la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente la cual es positiva buena, directa y significativa ($r = 677$, $p < 0.05$). Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lo que significa que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente. El mismo efecto sucederá si la calidad de servicio disminuye, también disminuirá la satisfacción del cliente, aceptándose la hipótesis planteada.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Abstract

The objective of the investigation was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the premises Fast Food of the Aventura Santa Anita Mall, 2019. The type of study was quantitative, descriptive and correlational. The research design was non experimental and cross sectional. The sample consisted of 384 clients, to whom the questionnaire based on the SERVPERF scales of Cronin & Taylor (1992 and 1994) was applied to measure the quality of service and its dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. To measure customer satisfaction, the questionnaire based on the satisfaction elements of Kotler (2003) was applied considering the dimensions: perceived performance, expectations and satisfaction levels. Both questionnaires adapted to the premises Fast Food. To achieve the proposed objectives, the Spearman Rho correlation coefficient was used. The results obtained demonstrate the relationship between the variables quality of service and customer satisfaction which is positive, good, direct and significant ($r = 677$, $p < 0.05$). It was concluded that there is a direct and significant relationship between quality of service and customer satisfaction. Which means that the higher the quality of service, the greater the customer satisfaction. The same effect will happen if the quality of service decreases, customer satisfaction will also decrease; accepting the hypothesis raised.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy.

Capítulo I

El problema

1.1. Identificación del problema

El Perú, en la década de los 90's, empieza una etapa de estabilidad en donde se logró consolidar las condiciones económicas, sociales y políticas que resultaron favorables a los intereses de los inversionistas, principalmente extranjeros quienes apostaron por invertir sus capitales en la construcción y puesto en marcha de Centros Comerciales (CC). La evolución de los centros comerciales en el Perú es significativa y ascendente, es así que en el 2013 tan solo existían 13 CC y, para el 2018, se llegó a la cifra de 80 CC de los cuales el 60% están ubicados en Lima (Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu, & Vallejo, 2009). Esto debido a la oleada de clientes que se aglomeraron en torno a los CC, tal es así que en el año 2015 se tuvo 54.7 millones de visitas, ya en el año 2018 se incrementó a 66.2 millones de visitas, un incremento del 6.6% promedio anual. Obviamente las ventas también se incrementaron, en el año 2010 se facturó 8,985 millones de soles y en el año 2018 se facturó 27,658 millones de soles, esto significa un incremento anual en promedio del 7.3 % (Bolsa de Valores de Lima [BVL], 2018).

La consecuencia de este incremento ha permitido proyectar la apertura de nuevos centros comerciales para el 2019 como el Mall Plaza (Comas) y el Real Plaza Puruchuco (Ate) (Peru Retail, 2018), abriendo así sus puertas en lugares antes no considerados, pero, que el día de hoy son lugares estratégicos de expansión de los CC, dándole prioridad al cliente de la clase emergente, proporcionando un cambio positivo para los habitantes traducido en la mejora de la calidad y variedad del servicio y productos, la generación de empleo formal para jóvenes, los mismos que adquieren la posibilidad de aprender y obtener experiencia laboral, así como también la revalorización de las propiedades cercanas a los negocios (Vigil, 2014). Sin

duda, el panorama en diversas ciudades ha variado notablemente con un mayor movimiento comercial de la clase emergente, antiguamente denominada “nivel socioeconómico C”, conformada principalmente por los denominados “progresistas” y “modernas”. En ese sentido, los progresistas son aquellos que poseen un nivel de educación medio, trabajadores que se encuentran en búsqueda constante de oportunidades. Mientras que las “modernas” son mujeres trabajadoras que buscan su desarrollo profesional y laboral, dándole importancia a la calidad y al precio (Espejo, 2010). Según Arellano (2015), su mayor movimiento comercial se debe al efecto de disminuir la pobreza en los últimos diez años, donde el cliente pasó de una situación en donde solo satisfacía sus necesidades básicas, a tener excedentes para comprarse diversos productos o adquirir distintos servicios, de los que antes no gozaba como tecnología, tarjetas de crédito, compras online, entre otros.

El Perú es considerado un país emergente debido a un fenómeno socioeconómico (Espejo, 2010). En lo que respecta a la parte social estuvo marcada con la llegada de millones de campesinos a la ciudad, quienes huían de la violencia ocasionada por el terrorismo, la pobreza, la pobreza extrema y la falta de políticas que propiciasen su desarrollo integral. Por otro lado, en lo económico se vio reflejado en el desinterés comercial de las clases altas y medias tradicionales hacia los campesinos que emigraron a la ciudad; estas compañías impidieron su ingreso y los ignoraron comercialmente, dificultando su crecimiento. Sin embargo, este obstáculo de inserción en la actividad económica, se consideró como una oportunidad y los impulsó a un deseo de superación, que los convertiría en la clase media emergente de hoy. En primer lugar, al no tener dónde vivir, lograron asentarse en los conos de la ciudad, haciéndose propietarios de espacios que nadie quería, por considerarlos sin valor monetario. En segundo lugar, en respuesta al rechazo de las empresas formales por una oferta laboral, los emigrantes iniciaron de manera empírica sus propios negocios con la finalidad de obtener los recursos para poder sobrevivir en la ciudad; sin embargo, paulatinamente, estos negocios se fortalecían

hasta llegar a ser grandes negocios en la actualidad. En tercer lugar, al estar fuera del círculo económico tradicional sus gastos eran mínimos, ya que el costo de vida en los conos era menor, lo que conllevó a obtener ahorros en dinero que más tarde les permitiría reinvertir en sus negocios o cubrir necesidades nuevas; es decir, cubrir más allá de sus necesidades básicas (El Comercio, 2014). Es así que, muchos empresarios conciben al Perú como un país emergente porque gran parte de la población rural al migrar a las ciudades, logró mejorar su nivel económico, saliendo de la pobreza extrema, dando inicio a una nueva clase social (Arellano, 2012).

La clase social del Perú, hace 30 años, se veía reflejada en una pirámide social del ABCDE, en donde el poder se concentraba en la parte más alta e iba decreciendo conforme llegábamos a la base. Pero en la actualidad, según declaraciones de Arellano (2015), la clase emergente o clase media lo conforma el 50% de la población, divididos en progresistas y modernas; es decir, la auténtica clase media se agrupa en lo que antes conocíamos como el nivel socioeconómico C conformado en su mayoría por migrantes, que hoy generan más del 30% de riqueza en las ciudades, mucho mayor al generado por el cliente tradicional, la clase A; por esta razón, se ha modificado la pirámide social a un rombo (Espejo, 2010). Sin embargo, muchos empresarios no han hecho mayor esfuerzo por adaptarse a las exigencias del cliente emergente ya que han cometido el error de creer que son la minoría, cuando en realidad conforma dos tercios de la población de las ciudades, con un potencial de consumo al menos igual al de los consumidores tradicionales, la clase A (Arellano, 2012).

La globalización y los avances tecnológicos de manera especial en lo que respecta a las comunicaciones, ha permitido que los clientes tengan mayor conocimiento de sus derechos y al mismo tiempo posean la más amplia información de los productos y servicios que el mercado pone a su disposición, todo esto gracias al internet. Además, poseen un empoderamiento económico y de información mucho mayor al de antes, por lo que están dispuestos a pagar mucho más por un servicio o producto de calidad, es así que el cliente peruano emergente es

cada día más exigente, y si no alcanza la satisfacción con el producto o servicio adquirido, optará por adquirirlos en la competencia (Arellano, 2012). Es por eso que, hoy por hoy las empresas están enfocadas en cómo llegar al cliente y satisfacer sus necesidades, tanto con el producto y la manera en cómo llega el producto a sus manos; es decir, la calidad de servicio que recibe, como valor agregado.

La calidad de servicio es una actitud precedente a la satisfacción del cliente, que es resultado de una comparación que realiza el cliente: expectativas; entre lo que espera recibir del servicio y percepciones; lo que realmente recibió del servicio (Setó, 2004). A su vez, la calidad puede ser definida como un calificativo del servicio; en donde el término calidad es sinónimo de excelencia y presenta una serie de estándares que el servicio debe alcanzar, para que el servicio sea denominado como uno de calidad (Lovelock & Wirtz, 2009). Por otro lado, la satisfacción del cliente es el grado de conformidad o nivel de estado de ánimo del cliente con respecto al servicio, el cual puede ser positivo o negativo (Melara, 2017).

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos variables que se encuentran relacionadas; es decir, la calidad de servicio es un componente que afecta la satisfacción del cliente. Solo un componente porque la satisfacción del cliente también se ve afectado por factores personales y emocionales que no podemos controlar (Melara, 2017). Sin embargo, la calidad de servicio es controlable y esta tiene efectos en la satisfacción, que al ser positivos permiten la rentabilidad, competitividad, viabilidad, y el éxito continuo en una empresa; ya que se crea no solo una ventaja competitiva sino un valor duradero que retiene al cliente a largo plazo; fidelizándolo (Bullard, 2018).

Para los centros comerciales no les son ajenos los términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por este motivo, han desarrollado estrategias de calidad encaminadas a satisfacer a sus clientes; ya que conocen las ventajas y desventajas que les puede traer como

resultado de la toma de decisiones. Sin embargo, muchas de estas empresas han quedado rezagadas tratando al cliente como un cliente tradicional, en donde tan solo le interesa la calidad del producto; en donde los restaurantes, locales de comida rápida y empresas en general cometían el error de creer que la calidad de servicio era solo el buen trato, educación, vestimenta del personal e instalaciones (Arellano, 2015), dejando de lado las demás dimensiones como la capacidad de respuesta, la confiabilidad y demás características de la tangibilidad, seguridad y empatía; que resultan ser muy importantes para el cliente; y que deben ser adaptadas a las exigencias del cliente moderno.

Mall Aventura Santa Anita, lugar en donde se realizará el presente estudio, es un centro comercial perteneciente al grupo económico Mall Aventura. Funciona como una plataforma de negocios para productos y servicios de diferentes marcas, tanto nacionales como internacionales. Fue inaugurado en agosto del 2012 bajo el nombre de Mall Aventura Plaza Santa Anita en la ciudad de Lima. Sin embargo, en 2016 modifica su nombre a Mall Aventura Santa Anita, fecha en que la firma Ripley Corp. S.A., obtiene el control total de este centro comercial y del Mall Aventura Arequipa. Este centro comercial cuenta con una superficie arrendable de 57,100 m², “cerca de 130 tiendas, 11 salas de cine (únicas con tecnología 4D en el país), supermercados. También cuenta con una clínica, zona de restaurantes y un boulevard de servicios” según la información brindada por el diario Gestión (2016).

El Mall Aventura Santa Anita es uno de los CC más concurridos, por los visitantes que proceden de los diferentes conos de Lima, los mismos que se convierten en consumidores potenciales que vienen deseosos de buscar un lugar agradable y seguro en donde puedan pasar un día en familias y a la vez puedan adquirir algún producto o servicio, de los tantos que se ofrecen en el CC. Bajo este contexto, uno de los rubros que se ha visto favorecido, es el de la gastronomía, es por eso que en cada CC se ha tratado de ubicar estratégicamente, lo que comercialmente se llama el patio de comidas. En donde se congregan las empresas con mayor

reconocimiento y aceptación en el rubro gastronómico, para ofertar sus variados y deliciosos productos.

Los CC tienen construcciones modernas que brindan comodidad y seguridad, a todas las personas que los visitan. Sin embargo, las visitas consideran estas bondades como relativas, generándoles cierto malestar en algunas ocasiones, tal como:

- Falta de equipamiento moderno en los locales Fast Food que puedan brindar distracción a los clientes mientras esperan la atención de su pedido.
- Escaso mobiliario para los clientes; lo que produce incomodidad, ya que se tiene que esperar buen tiempo hasta que se desocupe un lugar para poder ocupar.
- Incumplimiento de las promesas del personal en relación al tiempo acordado en la entrega del pedido del Fast Food; lo que genera decepción y molestias en los consumidores.
- Desinterés y falta de capacidad del personal por solucionar los problemas de los comensales; lo que genera descontento y dudas en los clientes.
- Falta de sinceridad en las condiciones de servicio; por ejemplo, la publicidad engañosa que se ve reflejada en las promociones; elevando en demasía las expectativas del consumidor generando una inconformidad con el servicio y producto recibido al no obtener lo que esperaba.
- Los empleados tardan demasiado en atender y ofrecer un servicio ágil a los clientes.

Por todo lo expuesto creemos importante realizar esta investigación ya que el presente estudio dará respuesta a la siguiente pregunta de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

1.4. Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1. Justificación.

A través de la presente investigación se determinó el nivel de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, para determinar en qué medida se relacionan estas dos variables.

Este trabajo de investigación benefició a los propietarios de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita. En ese sentido, los resultados de la presente investigación fueron puestos a disposición de la administración de estos locales. A fin de que puedan conocer el nivel de servicio ofrecido y satisfacción de los clientes, los mismos que serán analizados por la administración con el fin de tomar las decisiones pertinentes, con el propósito de fortalecer, mejorar o implementar estrategias, actividades conducentes a mejorar el nivel de percepción en estas dos variables, tema de investigación.

Las mejoras que se puedan implementar tendrán un segundo beneficiario, el cliente. Que es la razón de toda empresa. Un cliente satisfecho, con el producto por el cual paga su dinero y por el plus de la calidad de servicio, se convertirá en un cliente leal, que estará con la empresa en las buenas y en las malas. Como investigadores, este estudio amplió nuestro panorama real de una empresa, permitiéndonos abrir nuevos horizontes de conocimientos y desarrollar habilidades que se verán reflejados en el campo laboral.

El aporte metodológico de la investigación nos permitió poner a disposición instrumentos validados y utilizados en otros trabajos de investigación como lo son: el cuestionario basado en las escalas de SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992, 1994) y el cuestio-

nario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003), los cuales podrán ser utilizados en investigaciones futuras para la medición de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Finalmente, la presente investigación tiene un alcance local, regional y nacional, ya que los resultados, conclusiones y recomendaciones servirán como punto de partida para hacer las mejoras en otros CC, en lo que se refiere Fast Food que se encuentran ubicados en el territorio nacional. El alcance social, es que permitirá un mayor beneficio de comodidad, seguridad y satisfacción para la familia.

1.4.2. Viabilidad de la investigación.

La presente investigación fue viable ya que se contó con diversos recursos que permitieron su aplicación, los cuales mencionaremos a continuación:

- **Recursos materiales.** La investigación fue financiada por los investigadores, por lo que se contó con hojas, lapiceros, permisos y otros elementos necesarios para la realización de la investigación.
- **Recursos humanos.** El estudio se realizó a 384 clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita ubicados en el patio de comidas. Además, contamos con el permiso o autorización de la administración, que nos brindó todas las facilidades para poder realizar la investigación.
- **Recursos económicos.** Contamos con el financiamiento para llevar a cabo la investigación, ya que asumimos los gastos que conllevó el estudio, por lo que el recurso económico no fue un obstáculo al querer buscar algún tipo de financiamiento por alguna entidad.
- **Recurso teórico.** El tema de investigación que estudió la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente contó con acceso bibliográfico suficiente, lo que

nos permitió tener información primaria y secundaria de diversas fuentes, las cuales sirvieron de respaldo para la investigación.

1.5. Presuposición filosófica

El presente trabajo de investigación se encuentra basado no solo a nivel teórico por parte de la historia, sino que también lo podemos ver plasmado a lo largo del tiempo por parte de los grandes filósofos, quienes brindaron sus distintos ideales sobre nuestro tema en estudio, que sirvieron para enriquecer esta investigación. Es así, que al hablar de calidad de servicio podemos mencionar al filósofo Sigmund Freud, valorando el sentido de significación que este le da a la persona servida (cliente y/o consumidor) esto lo logramos visualizar en su frase “El ser humano tiene el deseo de sentirse importante” (Izquierdo, 1996), haciendo referencia a que el ser humano logrará su anhelada valoración, mediante un buen servicio, la calidad con la que sea tratado determinará qué tan especial se llegue a sentir y esto recaerá en su satisfacción. Así también, encontramos otro enunciado de Drucker (1990), quien aseguró que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”, haciendo principal hincapié sobre la percepción del cliente por parte del bien o servicio que reciba, en el que se obtendrá un feedback positivo sobre este, solo si se logra colmar con las expectativas del cliente y por consiguiente recompensar al vendedor mediante una buena recompensa por su trabajo. Por otro lado, estos ideales también lo vemos en los pasajes bíblicos de la sagradas escrituras, calificando al servicio como don del ser humano y que la humanidad fue testigo por aquellos tiempos, vistos a través de como Jesús predicaba la palabra, compartía alimentos con los más necesitados y sanaba a los enfermos, tan solo por mencionar unas tantas muestras de fidelidad, lealtad y servicio que tenía él con nosotros; esto lo menciona en el libro de Marcos (capítulo 10, versículo 45, versión Reina Valera) “Porque el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir, y para dar su vida en rescate por

muchos” dicho claramente para todos como una enseñanza de humildad y mostrándonos su total servicio para salvarnos del pecado y llegar al reino de los cielos.

Existen grandes legados que nos dejaron las distintas eminencias y las sagradas escrituras, todas para ponerlas en práctica, con la cual coincidimos y compartimos nuestra principal cosmovisión que tenemos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que es la de servir y otorgar nuestras mejores obras, solo así llegaremos al ansiado bien común, en el cual los beneficiados seremos todos.

Capítulo II

Bases teóricas

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Olaya (2017), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo – correlacional. El diseño fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 227 clientes. Para el presente estudio se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados fueron un rho de 0.559 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$), confirmando la relación altamente significativa que existe entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente.

Reyes (2017), en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016”, tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda. El tipo de investigación fue correlacional. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 clientes según reporte del administrador del supermercado. De esta población se obtuvo una muestra de 109 clientes. Para la medición de la correlación de variables se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.591 con un nivel de significación bilateral de 0.000; confirmando la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Ñahuirima (2015), en su estudio titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. El tipo de estudio fue correlacional. El diseño fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 348 clientes entre varones y mujeres. Para la medición de la correlación de las variables se empleó el coeficiente de Rho de Spearman. El resultado de la investigación fue un rho de 0.841 por lo que existe una correlación positiva alta; y el valor de “sig.” presentó un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo que significa que existe un buen nivel de significancia. Se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Gonzales (2015), en su investigación denominada: “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 196 clientes que asisten a Starbucks Coffee. La medición de la correlación se realizó con frecuencias porcentuales, y el análisis de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos fueron un rho de 0,670 y un valor de $p = 0,000 < 0,05$. Por lo tanto, la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente.

Pardo (2015) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Surco, 2015” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de farmacia de

la Clínica. El tipo de estudio fue descriptivo - correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 70 clientes que acudieron al servicio de farmacia. La medición de la correlación se realizó a través del coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados fueron un rho de 0.738 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Por lo tanto, se concluyó que la calidad está relacionada con la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015.

Finalmente, Valdiviezo (2016), en su investigación titulada: “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura, 2016”, se propuso como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional. El diseño fue no experimental y de corte transversal. La población fue de 6229 clientes por semana y la muestra estuvo conformada por 363 clientes del banco, entre ellos hombres y mujeres. Para medir la correlación de las variables se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados fueron un rho de 0.69 y un valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, concluyendo que existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Una investigación sueca elaborada por Manyi (2011), titulada: “La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: un estudio de tres sectores de servicios en Umeå”, tuvo como objetivo examinar la relación entre la satisfacción del cliente y calidad del servicio en los sectores de servicios. El enfoque utilizado fue el deductivo, el método utilizado fue el cuantitativo. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. Se planificó obtener un tamaño de muestra de 300 personas; sin embargo, al final de la recopilación de datos se obtuvo 100 cuestionarios de la Universidad de Umeå; 60 cuestionarios de clientes de ICA Ålidhem y 60 cuestionarios de

clientes de Forex, lo que hace una muestra total de 220 encuestados. Para la medición de la correlación se empleó la prueba del pescador. El resultado obtenido fue un p-value de 0.269, lo que significa que no existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Otro estudio realizado por Ojo (2010) titulado: “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Industria de telecomunicaciones: evidencia de Nigeria”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra fue de 230 clientes de MTN Nigeria en Covenant University y sus alrededores. Para medir la correlación de las variables se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman. El resultado obtenido fue un $r=0.386$. Este resultado reveló que existe una relación positiva y significativa entre la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente. Asimismo, se desprende de este estudio que el servicio al cliente tiene impacto en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Finalmente, un estudio desarrollado por Aliata, K. Maise & Ojera (2016), titulado: “Efecto de la calidad del servicio en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los clientes de los bancos comerciales listados en Ciudad de Nairobi, Kenia”, el cual tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional. La muestra fue de 384 clientes conformados por 242 clientes minoristas, 81 comerciales y 61 clientes corporativos usando la técnica de muestreo de aleatorio estratificado. Para medir la correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos fueron un $r = 0.488$ y un $p < .05$. Eso significa que los altos niveles de calidad del servicio se asociaron con los altos niveles de satisfacción de los clientes. Se concluyó en que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Evolución de la calidad.

La evolución de la calidad tiene como punto de referencia a la Segunda Guerra mundial, ubicándose en un antes y después de la misma. En ese sentido, ubicando la calidad precedente a la Segunda Guerra Mundial, podemos seguir subdividiendo su progreso en calidad antes del control, agregándose el control de la calidad o inspección de la calidad, para finalizar en el control estadístico de procesos.

La calidad antes de la inspección, tuvo su origen desde tiempos muy remotos, ya que el hombre se preocupaba por la calidad, escogiendo alimentos con ciertas especificaciones, como sabor, aroma y apariencia agradable (Cantú, 2011). Así Evans y Lindsay (2008), añaden otro ejemplo: los egipcios quienes aseguraban la calidad en la construcción de sus murales mostraron evidencias de medición e inspección que datan del año 1450 a.C. esto se comprueba en el grabado de la tumba de Rekh-Mi-Re descubierta en Tebas (Egipto) donde se describe cómo un inspector egipcio comprueba la perpendicularidad de un bloque de piedra con apoyo de una cuerda y bajo la atenta mirada de un cantero.

Una característica de esta etapa es que el usuario y productor negociaban, aun sin haber especificaciones ni garantías, siendo el producto único, dirigido a satisfacer las necesidades de una persona específica. Sin embargo, con el progreso de la formación de comunidades, se originó el mercado, dando origen a la manufactura (Cantú, 2011).

La etapa de la inspección, tiene como característica el trabajo manual que se dio durante la Edad Media, en donde el fabricante o productor era el inspector (Evans & Lindsay, 2008), empezando a utilizarse ciertas herramientas de medición, por ejemplo en el diseño de proyectos se utilizaba la cinta, la escuadra; con el fin de asegurar la calidad. Con el desarrollo del comercio se vio la necesidad de establecer especificaciones, garantías, etc. para compensar el

contacto directo que ya no se realizaba con el cliente (Cantú, 2011). Sin embargo, el aseguramiento de la calidad no era formal, perdiéndose este énfasis con la Revolución Industrial (Evans & Lindsay, 2008). Según Cantú (2011), la revolución permitió la extensión de los bienes de consumo, buscando satisfacer las necesidades y resolviendo problemas de calidad. En esta época sobresalió un pequeño precursor llamado Whitney que hizo del aseguramiento de la calidad un factor crítico del proceso de producción. Aunque también sobresalió Frederick W. Taylor quien dio lugar a una nueva filosofía en el área de producción, separando la función de planificación y de ejecución, logrando productos de calidad a costos muy elevados (Evans & Lindsay, 2008). Surgió así el término control de calidad que hace referencia según Marcelino y Ramírez (2012) “en sentido estricto, parte del cumplimiento de especificaciones, es un área de la empresa encargada de la rigurosa inspección del producto terminado” (p.8).

En la década de los 30's surge el control estadístico de procesos, en donde la calidad era “un problema de variación que puede ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocaban” pudiendo lograrse las especificaciones del diseño (Cantú, 2011, p.5). Es así que en esta etapa se introduce los métodos estadísticos al control de la calidad; cuyo enfoque era el producto, por lo que estos métodos se aplicaron a la producción (Marcelino & Ramírez, 2012). Este control estadístico fue introducido por el grupo Western Electric según Evans y Lindsay (2008), cuyo enfoque era más profundo y no solo buscaba identificar los problemas y soluciones de la calidad. Este grupo fue dirigido por Shewhart (1891-1967), quien ideó las gráficas de control, convirtiéndose en un personaje sobresaliente de la época (Cantú, 2011). Marcelino y Ramírez (2012) añaden que Deming desarrolló propuestas basadas en las teorías de Shewhart, conocido como el ciclo Deming, convirtiéndose junto a Joseph Juran en los asesores de los japoneses, a quienes le presentaron estas técnicas, ayudándolos en sus esfuerzos de reconstrucción tras la Segunda Guerra Mundial

(Evans & Lindsay, 2008). En esta etapa se desarrolla la inspección aplicada solo a muestras para reducir los costos (Cantú, 2011).

Por otro lado, la calidad se sitúa a su vez, en una época posterior a la Segunda Guerra Mundial, evolucionando al control total de la calidad, administración total de la calidad, sistema de gestión integrado y finalizando con la gestión estratégica integral.

Después de la Segunda Guerra Mundial a principios de los 50's, Estados Unidos hizo que la producción se volviera prioridad, a causa de la escasez de bienes, aunque mostraban poco interés en el mejoramiento y prevención de errores de la calidad (Evans & Lindsay, 2008). Es así que sobresale un término denominado control de calidad total, que según Marcelino y Ramírez (2012) es “un enfoque en el cliente, seguido por el aseguramiento de la calidad; que como su nombre lo indica, otorga la confianza esperada por el cliente de un producto o servicio, por medio de planes bien definidos” (p.8). Cuando se habla de aseguramiento de calidad se refiere a la añadidura de servicios de soporte, y para alcanzarlo se debían coordinar todas las áreas implicadas en la empresa como: abastecimiento, producción, ventas etc. para lograr el diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad (Cantú, 2011). Por otra parte, mientras Estados Unidos se descuidaba de la calidad, en Japón se dieron mejoras lentas y continuas, consiguiendo después de dos décadas que sus productos superaran a los de Estados Unidos y demás fabricantes occidentales (Evans & Lindsay, 2008). Este progreso de la calidad en Japón fue posible gracias a Edward Deming y Joseph Juran, que fueron asesores estadounidenses de empresas de Japón aunque también hubieron asesores japoneses interesados en el tema como Genichi Taguchi (1924 - 2012), quien se enfocó en la pérdida financiera resultante de la no calidad y del control de la misma y Shigeo Shingo (1909-1990), quien afirmaba que el control estadístico no era necesario para conseguir la excelencia, pero si la inspección (Marcelino & Ramírez, 2012).

Otra etapa que se hace mención en la evolución, es la administración total de la calidad en 1980-2000 que según Marcelino y Ramírez (2012), “incluye además del enfoque al cliente, el personal, la sociedad y los accionistas, es una filosofía integradora y controlada que busca tener un nivel de calidad consistente, competitivo y elevado” (p.8). En los 60’s los productos de los estadounidenses eran considerados superiores al de los japoneses; pero en los 70’s el panorama cambió; ya que comenzaron a ingresar productos y servicios japoneses al mercado americano, los consumidores empezaron a comparar los productos norteamericanos y japoneses, cuyo resultado era que el producto japonés era de mejor calidad; ya en la década de los 80’s Estados Unidos buscó realizar cambios notables y tomó conciencia con respecto a la importancia de la calidad, esto debido al cambio de Japón (Evans & Lindsay, 2008). Es así que la calidad se volvió un tema predominante e importante según Lovelock y Wirtz (2009), durante los 80’s y 90’s, en donde se buscaba crear procesos y resultados mejores en los servicios para mejorar la satisfacción del cliente. En este periodo sobresale Ishikawa (1915-1989), cuya aportación fue el diagrama de Ishikawa, poniendo “énfasis en la filosofía administrativa e integradora y seleccionó las siete herramientas básicas para la administración de la calidad” (Marcelino & Ramírez, 2012, p.9).

Finalmente, en etapas más modernas nace el sistema de gestión integrado en el año 2000 y la gestión estratégica integral en el año 2009. La primera se caracterizó por incluir “aspectos de cliente, personal, proceso, producto, prevención, sistemas, costos, cultura, servicio, creación de valor, organización” (Marcelino & Ramírez, 2012 p.8). Mientras que la segunda “incluye aspectos como innovación tecnológica, mercados virtuales, sustentabilidad, medio ambiente interno y externo, riesgos de la información, entre otros” (Marcelino & Ramírez, 2012, p.8).

En la actualidad la Global Voice of Quality identificó seis fuerzas claves que influenciarán en la calidad, las cuales son: la globalización, innovación, subcontratación sofisticación

del consumidor, creación de valor y cambios en la calidad; la cual evolucionará a un método de sistemas (Evans & Lindsay, 2008).

2.2.2. Evolución de satisfacción

Desde tiempos remotos el ser humano ha tratado de buscar la forma de cómo satisfacer sus carencias, obteniéndolo en corto, mediano o largo plazo, utilizando como base su ingenio (García, 2016) es así que con el pasar de los años hasta la actualidad, el término satisfacción se ha vuelto una materia de estudio y se ha ido perfeccionando cada vez más con el fin de no solo cumplir con los requerimientos, sino llegar a un punto en el que la persona a quien se ofrezca el bien o servicio este complacida con nosotros; en este punto abordaremos los diversos pasajes históricos de cómo la satisfacción del cliente fue evolucionando década a década hasta el día de hoy.

La historia de la satisfacción se remonta a más de 150.000 años atrás, naciendo como es lógico desde el primer momento en el que hubo clientes; siendo un poco más concretos, desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes; es decir, hace alrededor de 3.000 años, donde cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo desarrollado cara a cara, esto aseguraba una correcta negociación y por ende la satisfacción por ambas partes (Jimenez, 2017).

Sin embargo, conocer el origen de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de su evaluación, es así que uno de los primeros trabajos en donde se trataron matemáticamente datos estadísticos relacionados a la satisfacción del cliente nos traslada al siglo veinte, realizado por sociólogos quienes realizaron un estudio del comportamiento de la población empleando para ello un análisis porcentual de los datos obtenidos, y comenzando con este la evaluación de colecciones, campo considerablemente tratado desde entonces. Fue ya en la década de los 40's, que el catálogo de métodos para el análisis del comportamiento de los consumidores (clientes) se fue masificando; es así que, para esta época se implementó algo muy novedoso asentado en la utilización de escalas de medición y correlaciones (vistos y

usados hasta el día de hoy por algunos investigadores). El siguiente paso de evolución en lo que respecta a análisis estadístico se desarrolló en la década de los 50's, donde se dio el salto de la aplicación de las correlaciones al uso de ecuaciones (Bateson & Greyser, 1982).

Y a mediados en los años 60's, se da inicio al uso del llamado análisis multivariable que por ese entonces aquel método se situó condicionado, debido a la poca capacidad que este tenía para unir la teoría que se estaba desarrollando conjuntamente a los datos reales del campo, y también limitaciones en el procesamiento de datos del comportamiento (Hubert, 1982).

Fue para la década de los 70's, que el término satisfacción del cliente apareció, y fue a paso lento que este término se situó como una de las principales fuentes de estudio dentro de las unidades de información, es así que a finales de esa década se destaca la relevancia de la satisfacción que se señala como propósito fundamental de la evaluación; y se enfatiza que para lograr este objetivo como tal, es de suma necesidad "maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la frustración del usuario en la satisfacción de sus necesidades" (White, 1978, p.79).

Es así que por el año 1982, hizo aparición una nueva técnica multivariable, consistente en el conglomerado de relaciones que proporcionaría una base para una interpretación causal de la satisfacción del cliente, esto corregiría los diversos desperfectos en los años anteriores como los efectos aislados, la imprecisión en las mediciones (Fornell & Wernerfelt, 1988).

Años después, a mediados de los años 90's, estos diversos métodos empleados y estudiados hasta la fecha fueron modificados por diversos investigadores renombrados de la época como, Anderson, Johnson y Bryant situado en el Centro Nacional para la investigación de la calidad (National Quality Research Center : NCQR). Finalmente, ya situándonos en la actualidad, podemos asumir que la satisfacción del cliente ha logrado convertirse como una variable clave para el estudio de la fidelidad. Las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo fue-

ron evolucionando de tal manera que percibir su conducta se ha convertido en el objeto indispensable de estudio para las distintas organizaciones e instituciones, asegurando el factor clave de éxito de las mismas (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011).

2.3. Marco teórico

2.3.1. Calidad de servicio.

2.3.1.1. Definición de la calidad de servicio.

Conceptualizar la calidad de servicio para muchos autores suele ser difícil, por ello es importante entender la naturaleza del servicio para poder conceptualizar la calidad de servicio; aunque en la literatura sobre la calidad de servicio, el concepto de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida; por lo que, la mayoría coincide en que es una actitud precedente a la satisfacción del cliente y hace referencia a la excelencia o conformidad con los requerimientos de un servicio, siendo indispensable para la empresa, ya que puede convertirse en una ventaja competitiva para lograr su perdurabilidad. Por lo que resulta menester integrar la calidad de servicio como una cultura en las organizaciones.

En ese sentido, el servicio es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher & Navarro, 1994, p.185). Y es a causa de las características del servicio que la calidad es un término complicado de conceptualizar y medir (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 como se citó en Setó, 2004). Tales características del servicio son intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad (Kotler & Armstrong, 2013). Es justamente la naturaleza intangible y heterogénea del servicio las que dificultan la conceptualización de la calidad (Parasuraman et al., 1985, como se citó en Vera & Trujillo, 2015). Siguiendo ese orden Jobber y Fahy (2007), aducen que el servicio al tener una naturaleza intangible, “no se pueden ver, probar, tocar u oler antes de adquirirlos” (p.173). Esto dificulta la medición de la calidad, ya que el

servicio no puede guardarse en un lugar; es decir, almacenarse, su inspección resulta complicada, no se puede predecir el resultado, tiene una duración muy corta, etc. así lo asegura Cantú (2011). Ya que el servicio no es un objeto, sino un resultado; por lo que el consumidor no puede verificar la calidad del mismo antes de adquirirlos; como lo haría con un producto o bien (Duque, 2005).

Todo lo anterior hace necesario que esta característica se materialice; es decir, se haga tangible de alguna forma para poder evaluar la calidad de servicio (Dib, 2007). No obstante Pujol (2002), afirma que esta tangibilidad debe lograrse no solo para evaluar la calidad de servicio sino para que el cliente sienta su inversión materializada y en base a ese sentir, los consumidores se sientan a gusto con el servicio ofrecido. Así también, la naturaleza heterogénea del servicio, conocida para algunos autores como variabilidad, es una característica que dificulta la definición de la calidad de servicio (Jobber & Fahy, 2007), ya que a causa de la variabilidad, el servicio se puede promover en diferentes lugares, en condiciones múltiples, por individuos que poseen comportamientos distintos, etc. (Kotler & Armstrong, 2013). Eso quiere decir según Pujol (2002), que un servicio no es igual a otro en ningún momento, siempre es diferente la atención, el tiempo en el que se da y el lugar; complicando su medición por parte del cliente ya que no solo evalúa el servicio recibido sino todo el proceso del servicio, como por ejemplo: el trato, la demora, la respuesta etc. (Setó, 2004).

La calidad de servicio a causa de la naturaleza heterogénea del servicio se ve determinada en la mayoría de los casos por el humor de los que atienden y durante el proceso no se puede cambiar la calidad, a diferencia de un bien, que durante el proceso se puede corregir el error (Hoffman & Bateson, 2002). Por ello, según Dib (2007), resulta importante que este servicio deba estandarizarse en una organización, planificando el proceso de otorgar el servicio de tal forma que se asegure la calidad del mismo.

Sin embargo, a pesar de la dificultad en su conceptualización muchos autores coinciden en que la calidad de servicio es una actitud precedente a la satisfacción del cliente; es decir, se concibe a la calidad de servicio como una calidad percibida, en donde el cliente desde su perspectiva evalúa y compara el servicio entre lo que espera recibir y lo que realmente recibe. Aunque para otros autores el término calidad de servicio es un calificativo del servicio y se refiere a su excelencia. De ese modo, Parasuraman et al. (1988) como se citó en Vera y Trujillo (2015), aseguran que la calidad de servicio es una forma de “sentencia o actitud en relación con la excelencia o la superioridad en el servicio global” (p.45). Viéndolo desde esa perspectiva la actitud es definida como una “orientación afectiva y relativa frente a un objeto y no implica sorpresa como concepto central” (Oliver, 1981 como se citó en Setó, 2004, p.17). Igualmente, otro autor asume la calidad de servicio como una actitud pero que es resultado de una evaluación: la calidad es una “actitud debida a una evaluación global a largo plazo, de un desempeño” (Hoffman y Bateson, 2002, p. 324). En otras palabras, Melara (2017) dice que la calidad de servicio es el resultado de una evaluación que parte de las expectativas del cliente y verifica el cumplimiento de las mismas. Viéndolo como una evaluación o sentencia, según Real Academia Española (2001) , significa “juicio o dictamen”, hace referencia a que su definición se basa en el usuario, a quien podríamos denominar observador (Lovelock & Wirtz, 2009). Este observador para Lovelock, Reynoso y Huete (2004), es quien realiza un juicio global de la calidad que percibe del servicio. De tal forma, esta evaluación hace el cliente del servicio, es subjetiva (Dib, 2007); es decir, que mientras para la empresa, la realización de todo el servicio puede ser la idónea, para el cliente puede no serlo, de tal forma que lo que verdaderamente importa, es la percepción que tiene el cliente del servicio (Setó, 2004). A su vez, Lovelock y Wirtz (2009) aducen que desde un punto práctico no es recomendable que los gerentes o dueños de la organización sean los que evalúen el servicio, dejando claro la importancia de que el cliente sea quien evalúe el servicio. De modo que ese juicio o evaluación del

cliente es resultado de la experiencia; es decir, después de haber consumido o haber hecho uso del servicio, se obtiene la valoración del mismo (Sánchez , Arce, Ramírez, & Hernández, 2011).

En ese sentido, según Barroso y Martín (1999), después de la experiencia el cliente compara entre sus expectativas y sus percepciones. Definiendo así las expectativas como las predicciones que hace el cliente de un servicio antes de haberlo recibido (Setó, 2004). Por ello, si una empresa espera que el cliente este satisfecho, debe conseguir superar sus expectativas (Riveros, 2007). Y para lograrlo es necesario que la empresa se esfuerce en conocer las necesidades y requerimientos del consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Por ende, al igualar o superar las expectativas, según Vargas y Aldana (2008), no solo se logra la satisfacción del cliente sino la calificación del servicio como uno de calidad. Entonces las expectativas se comparan con las percepciones que son las que se obtienen después de haber recibido el servicio (Setó, 2004).

En base a esta comparación que realiza el cliente se obtendrá el verdadero desempeño de la organización que puede ser positivo o negativo (Ibarra & Casas, 2015, p.229). Para finalizar esta comparación, el cliente realiza este proceso en base a una serie de factores que determinarán la satisfacción del cliente (Taylor & Baker, 1994; Spreng & Mackoy, 1996; Zeithaml, 1996 como se citó en Vera & Trujillo, 2015, p. 44). Así Hoffman y Bateson (2002), aseguran que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, equiparando de ese modo la calidad como la satisfacción máxima del cliente. En donde solo se logrará reconocer la calidad de servicio en base a la experiencia; es decir después de la recurrencia del cliente en el lugar donde se ofrece el servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

Por otro lado, si solo tomamos el término calidad de servicio como calificativo de un servicio Lovelock y Wirtz (2009), aducen que este hace referencia a la excelencia que posee el servicio que incluye una serie de estándares inquebrantables y de alto desempeño. De ese

modo, la calidad de servicio presenta un conjunto de características y propiedades de un servicio y la conformidad de un cliente con los requerimientos; esto hace que se denomine un servicio como uno de calidad (Duque, 2005). Teniendo en cuenta que no podemos calificar el servicio ofrecido como uno de calidad, si sólo un cliente lo denomina así; al contrario si la mayoría de los clientes sale satisfecho, en ese momento podríamos denominar a nuestro servicio como uno de calidad (Pizzo, s.f.). Entonces la calidad es el ajuste en el servicio o producto de acuerdo a las necesidades, expectativas y deseos del usuario o consumidor (Duque, 2005).

La calidad de servicio al ser dinámica y un antecedente de la satisfacción se transforma en una ventaja competitiva que logra la compra reiterada y la captación de clientes. En ese sentido, la calidad de servicio en la mayoría de casos es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones suministran el mismo servicio (Tschohl & Franzmeier, 1994). La cual al ser dinámica es estratégica, ya que busca alcanzar los objetivos de la organización la cual se percibe a lo largo de todo el proceso del servicio (Marcelino & Ramírez, 2012). Asimismo, Sánchez et al. (2011 p. 209) aseguran que la calidad de servicio es una gran estrategia para que la organización se consolide en el mercado, ya que el mercado es cada vez más exigente y tiene expectativas superiores, por lo que la empresa debe buscar una mejora continua de la calidad de servicio.

El hecho de cumplir con las expectativas del consumidor en cuanto a calidad de servicio modificarán las intenciones de compra del mismo en el futuro positivamente (Hoffman & Bateson, 2002); es decir, brindar un servicio de calidad afectará directamente en el comportamiento del cliente generando una respuesta positiva o negativa por parte de él, dependiendo del servicio ofrecido y de la comparación que hizo entre sus expectativas y percepciones (Ibarra & Casas, 2015), si este resultado es positivo según Cantú (2011), la empresa conseguirá la preferencia del consumidor. Y esto se traduce en fidelización del cliente gracias a la

satisfacción conseguida, resultado de la relación con el empleado que ayuda a ofrecer el servicio (Lovelock & Wirtz, 2009), logrando de ese modo la competitividad de la empresa según Setó (2004).

A esta relación se le conoce como marketing interactivo según Dib (2007), en donde los clientes internos y externos se relacionan creando un valor del servicio superior que no solo dependerá del trato de los trabajadores sino del proceso en general. Por otro lado, la calidad de servicio permitirá la captación de clientes esto gracias a las recomendaciones de los clientes felices que contarán su experiencia a diez clientes más (Cantú, 2011). Según Hoffman y Bateson (2002), a causa de las recomendaciones se disminuirán los costos de marketing, ya que se hará una publicidad a través del boca a boca, logrando el incremento de ventas y beneficios (Jobber & Fahy, 2007), que según Lovelock & Wirtz (2009), a través de lo anterior se logrará el incremento de ingresos y rentabilidad de la empresa. Así que todas las empresas que no se ocupen de la calidad en el servicio están destinadas a quebrar, por ende a fracasar (Marcelino & Ramírez, 2012).

En ese sentido, la calidad de servicio es una ventaja competitiva porque es difícil de conseguir y, por lo tanto, es complicado de imitar, de tal forma que la competencia no logrará imitar la calidad ya que a su vez es muy costoso, al menos así lo explica Anderson y Zeithaml (1984), como se citó en Ibarra y Casas (2015). Entonces, al brindar un servicio de calidad la empresa logrará diferenciarse de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Consiguiendo a su vez niveles elevados de ventas, considerándose como una herramienta de ventas (Tschohl & Franzmeier, 1994).

Si una empresa desea conseguir una ventaja competitiva en base a la calidad de servicio, entonces se debe comenzar por establecer una cultura organizacional relacionada a la mejora del mismo a través de los recursos y personas. Con respecto a los recursos, es importante contar con tecnología para la atención al cliente, en caso se presente una queja. Así también,

las instalaciones y las condiciones ambientales deben ser las óptimas para realizar una buena gestión en la calidad de servicio (Riveros, 2007). Por otro lado, nos debemos enfocar a su vez en las personas ya que la calidad de servicio empieza por la actitud de los trabajadores (Marcelino & Ramírez, 2012) y esta “radica sobre todo en la interacción entre seres humanos”; es decir, clientes internos y externos (Cantú, 2011, p.121).

Por ello, se debe impulsar el marketing interno en la organización; lo que significa, que la organización debe preocuparse por sus empleados para lograr que este brinde una buena atención al cliente; es decir, se debe buscar la satisfacción del cliente externo a través de la motivación y la orientación del cliente interno (Kotler & Armstrong, 2013), logrando que el recurso humano esté al tanto y preparado para satisfacer las necesidades del cliente, siendo importante que el trabajador tenga una actitud positiva y vocación para establecer un contacto cordial con el consumidor (Pujol, 2002).

Dib (2007) afirma que antes de contratar un colaborador se debe realizar un adecuado proceso de selección y capacitación del personal, para lograr un procedimiento eficiente en la entrega del servicio. Asimismo, Lovelock et al. (2004), aseguran que la selección hace referencia a la contratación del personal adecuado; significa que se tiene que competir por las solicitudes de la mejor fuerza laboral, dejando en claro que no existe el empleado perfecto. Por lo que se puede capacitar a los empleados para lograr una mejora; sin embargo, los gerentes de recursos humanos han identificado que se puede enseñar solamente los buenos modales y la necesidad de sonreír, así como de hacer contacto visual pero no se puede enseñar la calidez. En ese sentido, la calidad de servicio empieza por la actitud del trabajador por lo que la organización debe reforzar e integrar procesos y funciones internos (Marcelino & Ramírez, 2012).

2.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio.

Según el modelo propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988) las dimensiones de la calidad de servicio son las siguientes:

2.3.1.2.1. Tangibilidad.

La tangibilidad, también llamada elementos tangibles, son todos los elementos físicos; se dividen en dos partes, las que se enfocan en las instalaciones y los equipos, y la otra parte que se enfoca en el personal y los materiales de comunicación (Hoffman & Bateson, 2002). De estas, dependerá la construcción de la lealtad del cliente; por ello, es importante que las expectativas se vean superadas, según Lovelock et al. (2004). Esta dimensión, según Hoffman & Bateson (2002), permite realizar una medición dada la naturaleza intangible del servicio, en donde resulta importante darle énfasis, ya que los clientes podrán ver materializada de alguna forma su inversión. Sin embargo, esta dimensión es la menos considerada por los clientes al momento de evaluar el servicio (Setó, 2004). Asimismo, la tangibilidad se ve materializada en la apariencia y modernidad de las instalaciones y equipos, la presentación del personal en cuanto a su indumentaria y pulcritud; y que los materiales sean visualmente atractivos (Quijano, 2003).

2.3.1.2.2. Confiabilidad.

Según Parasuraman et al. (1985, 1988) la confiabilidad también conocida por otros autores como fiabilidad se resume en un servicio fiable y desempeño preciso. En otras palabras, según Hoffman & Bateson (2002), reflejan la “consistencia y confiabilidad del desempeño de una empresa” (p. 335). Por lo que hablar de fiabilidad se refiere a cumplir con lo prometido y el desempeño hace referencia al desenvolvimiento del proceso del servicio el cual deber realizarse de acuerdo a lo prometido para lograr la satisfacción del cliente (Guiltinan & Gordon W. , 1994). De tal forma que el servicio se debe realizar de manera idónea, esto reflejaría el desempeño preciso (Hoffman & Bateson, 2002).

Para conseguir un desempeño adecuado, es importante asegurarse de tener una fuerza laboral capacitada y conocedora del servicio para que puedan atender las quejas, sugerencias y dudas presentadas por los clientes (Lovelock, Reynoso, & Huete, 2004). La capacitación se

puede alcanzar mediante cursos de actualización y entrenamiento que vayan acorde al desempeño según Riveros (2007). Pero hay cosas que no se pueden enseñar en la capacitación como la energía, la ética; es decir, los valores y la higiene personal, por ello se ve necesario realizar un buen proceso de contratación y selección de personal (Lovelock et al., 2004).

Para empezar el proceso de selección se debe tener definidos “quién es el cliente y qué es lo que se entregará como resultado del trabajo”, así como las necesidades, para establecer las especificaciones de la contratación (Riveros, 2007, p.2). Por otro lado, Lovelock et al. (2004) aseguran que se logrará alcanzar el buen desempeño de esta dimensión si se construyen cambios satisfactorios entre el cliente interno y externo; por ello, es necesario mantener satisfecho a los trabajadores. Es menester mencionar que esta dimensión, según Setó (2004), es la más valorada por los clientes, por lo que hay que prestarle mayor cuidado.

2.3.1.2.3. Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta se refiere a la rapidez de la atención del servicio y la puntualidad. En otras palabras, la rapidez se relaciona con la prontitud y utilidad del servicio, según Setó (2004), siendo necesario que los empleados muestren un compromiso y dedicación para ayudar a los clientes y ofrecerle un servicio con mayor rapidez. El hecho de que los empleados se sientan comprometidos con los objetivos de la organización es el cimiento para que se logre el éxito de los demás factores y este se puede medir a través del índice de sugerencias y el clima organizacional (Riveros, 2007). Por otro lado, Bounds podría denominar la capacidad de respuesta como puntualidad, cumpliendo como bien lo dice la palabra con el horario acordado, en el lugar preciso y con las especificaciones prometidas (Cantú, 2011). Esta dimensión reflejará si la empresa ha realizado una buena gestión y si está en óptimas condiciones para prestar un servicio; por ejemplo, si hay un cliente interno conversando con otros amigos en vez de atender al cliente, lo más probable es que perdamos clientes en vano (Hoffman & Bateson, 2002).

2.3.1.2.4. Seguridad.

La cuarta dimensión es la seguridad a la que algunos autores la denominan como “certidumbre”, haciendo referencia a las garantías de las operaciones de la organización y a otros factores. En ese sentido, esta dimensión logra que a través de las garantías el cliente pueda sentir confianza de todas las operaciones que realiza en donde se reflejan los riesgos y la confidencialidad de la información brindada (Hoffman & Bateson, 2002). Es decir, la confianza se transmite en credibilidad y honestidad, lo que significa que no solo el cliente debe tener seguridad en sus transacciones sino que la organización debe mostrarse interesada en cuidar los intereses del cliente y debe transmitir su preocupación (Duque, 2005). Pero, según Lovelock et al. (2004), esta dimensión no solo hace referencia a la seguridad de las transacciones u operaciones sino además al conocimiento o competencia, la profesionalidad y la cortesía de los colaboradores de la organización. En ese sentido, los conocimientos hacen hincapié a “la habilidad que tiene la empresa para desempeñar su servicio” (Hoffman y Bateson, 2002, p.337). Así, Lovelock et al. (2004), dejan claro que existe una correlación entre la actitud del empleado y la percepción que tiene el cliente de la calidad de servicio. Por otro lado, lograr que la profesionalidad se encuentre en óptimas condiciones, implica que se debe realizar inversiones para formar a los empleados (Lovelock & Wirtz, 2009). Pero la información y la capacitación no siempre garantizan que el empleado tenga un conocimiento eficiente y efectivo de la organización y del servicio; por ello, es importante realizar una buena selección y evaluación de los empleados, otorgándoles incentivos, los cuales son factores clave para su desarrollo idóneo (Lovelock et al., 2004). Para terminar la dimensión de la seguridad Hoffman y Bateson (2002), aducen que la cortesía se refiere a la amabilidad, educación y a la interacción del cliente interno y externo y sus pertenencias. En la cortesía es importante que los empleados muestren atención al cliente y posean habilidades que inspiren confianza (Setó, 2004).

2.3.1.2.5. *Empatía.*

Finalmente, Parasuraman et al. (1985, 1988) mencionan que la empatía hace referencia a la comunicación, el entendimiento y la accesibilidad. Cuando se refiere a la comunicación, hace hincapié a la interacción de los trabajadores con el cliente, con el objetivo de proporcionar un buen servicio (Cantú, 2011). Según Lovelock y Wirtz (2009), la comunicación, a su vez, hace referencia a los esfuerzos de publicidad, que por cierto puede generar un problema en la diferencia entre lo que se presenta en la publicidad (expectativa) y lo que verdaderamente se ofrece (percepción) generando la incomodidad del cliente. A su vez, en este campo de la comunicación, Duque (2005) asegura que se debe tener en cuenta la cortesía ya que es parte indispensable de la empatía y de la seguridad. La empatía hace énfasis al entendimiento que significa que el trabajador se ponga en el lugar del cliente, y logre experimentar los sentimientos de la otra persona (Hoffman & Bateson, 2002). Logran una atención personalizada en base a cada cliente, permitiendo que el cliente se sienta único (Lovelock et al., 2004). Entonces, teniendo en cuenta que el cliente quiere ser tratado como si fuera único, debemos brindarle un servicio en las condiciones más adecuadas, ajustándonos a sus necesidades (Quijano, 2003).

Y, para culminar las dimensiones de Parasuraman et al. (1985, 1988), la empatía hace referencia a la accesibilidad del cliente para que logre contactar y acceder a la empresa, incluyendo puntos clave como el horario adecuado para que el cliente pueda acudir a la empresa para recibir el servicio, o si se incluye el poder tratar con la persona de mayor responsabilidad en la empresa (Setó, 2004). En ese sentido, las empresas que entienden a sus clientes y sus necesidades logran que sus servicios sean accesibles, y permiten el crecimiento de su organización (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.3.1.3. Modelos de la calidad de servicio.

La calidad de servicio posee una naturaleza multidimensional que pueden permitir al cliente evaluar la calidad de servicio. Debido a esto, diferentes estudiosos del tema han propuesto diferentes modelos, entre los que destacan el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988) y el propuesto por Grönroos (1988). En ese sentido, la calidad de servicio tiene una naturaleza multidimensional ya que cuando los clientes lo evalúan no se basan en un único factor, sino varios (Setó, 2004). Pero esta multidimensionalidad de la calidad de servicio está en debate, porque no define claramente las dimensiones que posee (Barroso & Martín, 1999).

Según Setó (2004), el modelo SERVQUAL en un principio tuvo diez dimensiones las cuales fueron profesionalidad, credibilidad, comunicaciones, accesibilidad, comprensión del cliente, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Siendo reducidas a cinco dimensiones, de tal forma que las dimensiones más conocidas son la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Lovelock & Wirtz, 2009).

En la figura 1, podemos observar el funcionamiento del modelo SERVQUAL, el cual hace alusión a que el cliente compara las cinco dimensiones de la calidad en dos escenarios: el servicio esperado y el servicio percibido. El servicio esperado es lo que el cliente espera recibir del servicio y hace referencia a las expectativas del servicio. Estas expectativas se ven influenciadas por diversos factores como: comunicación boca – oído, necesidades personales, experiencia pasada y comunicación externa. Por otra parte, el servicio percibido es lo que el cliente realmente recibió del servicio; compara estos dos escenarios para obtener la percepción real de la calidad de servicio (Setó, 2004).

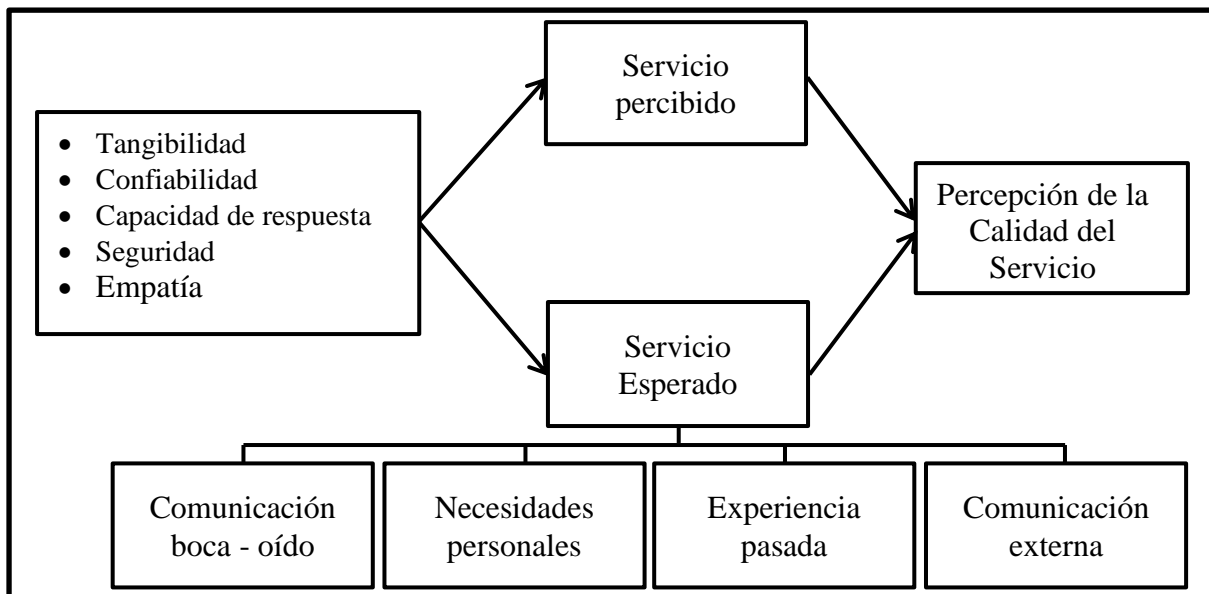


Figura 1. Modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993 p. 26). Setó Pamies (2004, p. 26).

Desde otra perspectiva, Duque (2005) dividió la calidad de servicio en calidad técnica y calidad funcional, al cual se le denominó modelo de la imagen. El modelo de la imagen fue propuesto por Grönroos (1982) y relaciona la calidad tanto técnica como funcional con la imagen corporativa (Duque, 2005). En ese sentido, la calidad técnica responde a la pregunta ¿Qué se da?; por lo que se enfoca en el soporte físico, los medios tangibles, la organización, materiales de publicidad, etc. (Duque, 2005). Siguiendo esa línea la calidad técnica del servicio es lo “que se centra en lo que el cliente recibe, es decir el resultado del proceso” (Setó, 2004, p.35). Este resultado del proceso, se obtiene a partir de una evaluación que los clientes hacen del proceso comparando las percepciones con las expectativas de lo que esperaban del servicio (Lovelock et al., 2004). Mientras que la calidad funcional se centra en “cómo el servicio es entregado, es decir en el propio proceso” (Setó, 2004, p.35). Entonces, la calidad funcional se refiere al trato que recibió el cliente en el desarrollo del proceso de realización del servicio. Por ello, es necesario que se distinga el proceso de la prestación del servicio para poder realizar mejoras en el mismo, así lo recomienda Lovelock et al. (2004). La imagen

corporativa es la forma en cómo los consumidores perciben a la empresa (Setó, 2004). Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional (Duque, 2005). Finalmente, Aldaigan y Buttle (2002) agregan que estas tres dimensiones determinan la percepción final que un sujeto tiene de un producto o servicio.

En la figura 2, se muestra el funcionamiento del modelo Grönroos el cual presenta la comparación que hace el cliente entre la calidad esperada y la calidad experimentada. En ese sentido, la calidad esperada es lo que el cliente espera recibir del servicio y se ve influenciada por diversos factores como: la comunicación de marketing, imagen, comunicación “boca-oído”, necesidades de los clientes. Mientras que la calidad experimentada, es lo que el cliente recibe del servicio. En este proceso, el cliente divide la calidad en calidad técnica y calidad funcional relacionándolo con la imagen corporativa. La calidad técnica responde a la pregunta ¿qué recibió del servicio? y la calidad funcional responde a la pregunta ¿cómo recibió el servicio?

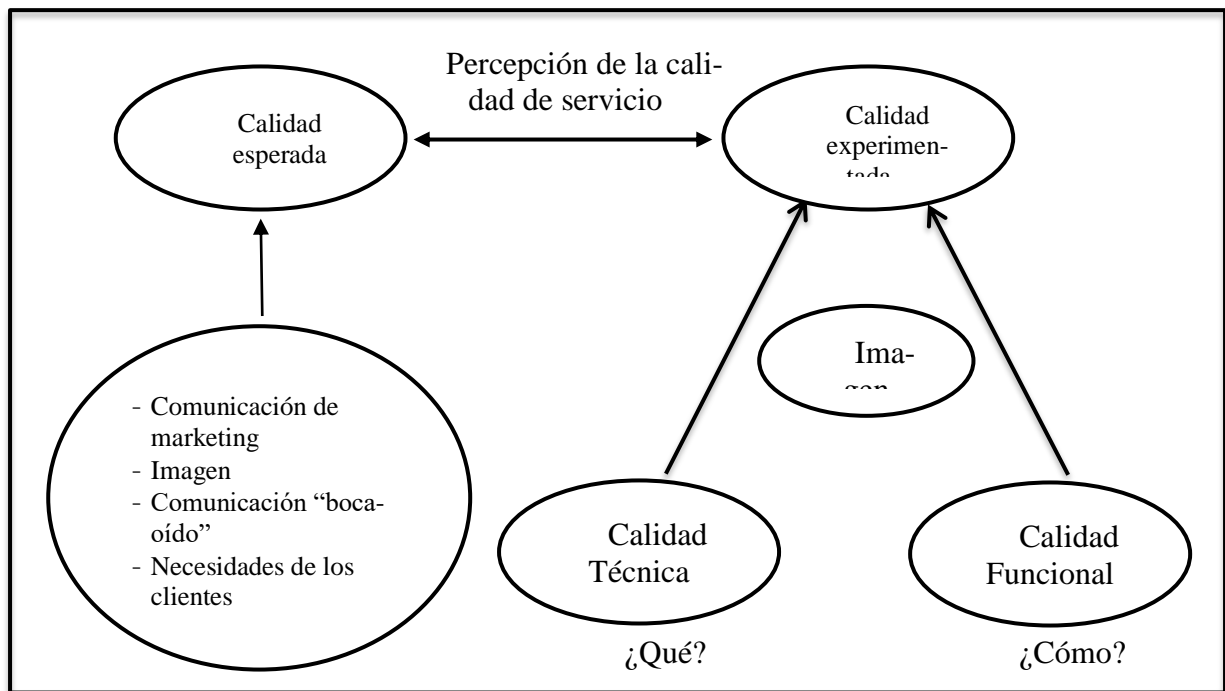


Figura 2. Modelo Grönroos. Grönroos (1988, p. 12). Setó Pamies (2004, p.24).

2.3.1.4. Medida de la calidad de servicio.

Existen diferentes formas de medir la calidad de servicio propuestos por diferentes autores entre los cuales destacan el Servqual y Servperf.

En ese sentido, el Servqual es un instrumento de diagnóstico propuesto por Parasuraman Zeithaml & Berry (1985, 1988) que permite conocer los aspectos de la calidad de servicio mostrando las fortalezas y debilidades de la organización en base a cinco dimensiones (Hoffman & Bateson, 2002), que son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía (Lovelock & Wirtz, 2009). Pudiendo ser aplicada a diferentes organizaciones de servicio, contando en su formato original con 44 puntos, divididos en 22 escalas de percepciones y 22 escalas de expectativas (Hoffman & Bateson, 2002). Es decir, esta medición consiste que los encuestados respondan a una escala que mida sus expectativas sobre una organización, y luego se les pide que relacionen sus percepciones sobre la organización, cuyos servicios hayan utilizado (Lovelock et al., 2004). Según Lovelock y Wirtz (2009) aducen que:

“Si los resultados de las calificaciones del desempeño percibido son menores que las expectativas, se trata de una mala calidad” (p. 420). Estos resultados son las calificaciones de las brechas; es decir, que mientras más cercanas se encuentren las brechas entre percepciones y expectativas, mayor será la evaluación de la calidad, sucediendo lo opuesto en caso contrario (Hoffman & Bateson, 2002). Sin embargo, a pesar de haber sido utilizado por diferentes empresas se ha puesto en duda su enfoque conceptual y limitaciones (Lovelock et al., 2004). Entre las que destacan la amplitud del cuestionario, ya que estos puntos son muy reiterativos e innecesarios y que la única evaluación real son las percepciones, mientras que las expectativas están alejadas de la realidad (Hoffman & Bateson, 2002). Pero a pesar de estas delimitaciones es el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición de la calidad de los servicios (Setó, 2004).

En la figura 3, se observa la estructura de la escala SERVQUAL dividida en dos cuestionarios de 22 preguntas cada uno y reflejan las expectativas y percepciones de los clientes. Ambos cuestionarios valorados bajo la escala Likert del 1 al 7 en donde 1 es totalmente de desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

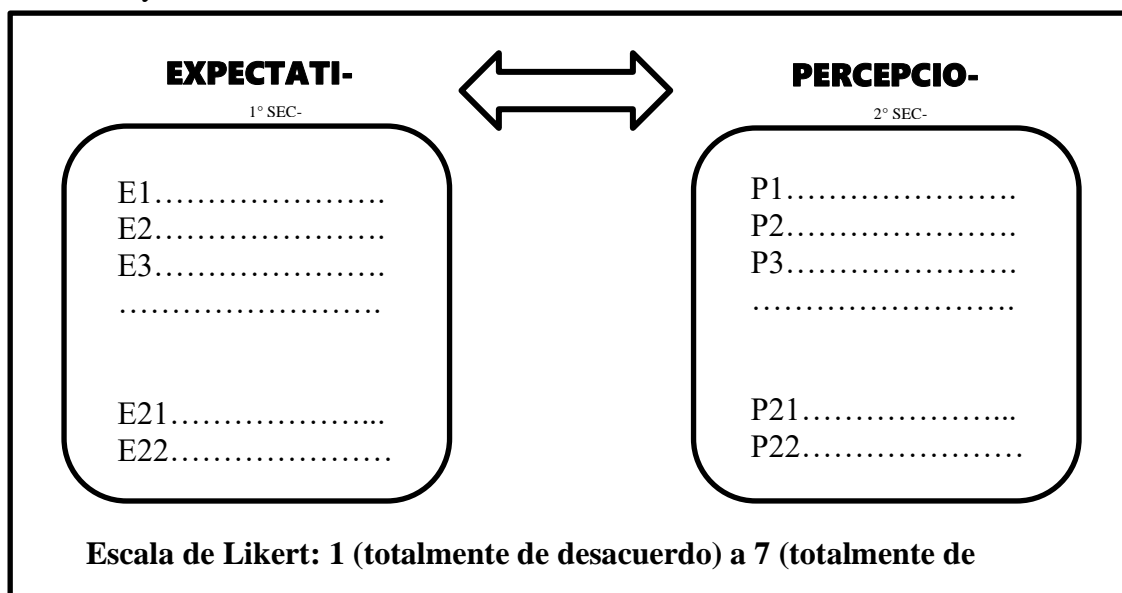


Figura 3. Estructura escala SERVQUAL. Fuente: Setó Pamies (2004, p. 28).

Por otro lado, la medida de Servperf es la oposición al Servqual y tiene ventajas resal-
tantes. En ese sentido, Servperf propuesta por Cronin y Taylor (1992, 1994) cuyo nombre
completo es Service Performance aseguran que este instrumento es el mejor para medir la ca-
lidad de servicio ya que esta elimina las limitaciones del Servqual (García, Cepeda & Martín,
2012, p.310). Justamente, su origen, según Setó (2004), se situó en la contradicción, ya que
este instrumento se opuso al Service Quality o Servqual cuyas limitaciones se veían plasma-
das en la capacidad de pronóstico, validez de sus cinco dimensiones y en su extensión. Siendo
así que esta medida solo se enfoca en las percepciones, eliminando las expectativas (Ibarra &
Casas, 2015, p.231); en donde, los resultados se calculan como “la sumatoria de las puntua-
ciones de percepción” obteniéndose ciertas ventajas como la disminución del requerimiento
de tiempo para análisis del cuestionario y mejor predicción de la valoración de la satisfacción,
ya que se disminuye el 50% del cuestionario de Servqual (Ibarra & Casas, 2015, p.235).

En la figura 4, se observa la estructura de la escala SERVPERF, la cual presenta un
cuestionario de 22 preguntas que reflejan solo las percepciones del cliente. Este cuestionario
fue valorado bajo la escala Likert del 1 al 7 en donde 1 es totalmente de desacuerdo y 7 es to-
talmente de acuerdo.

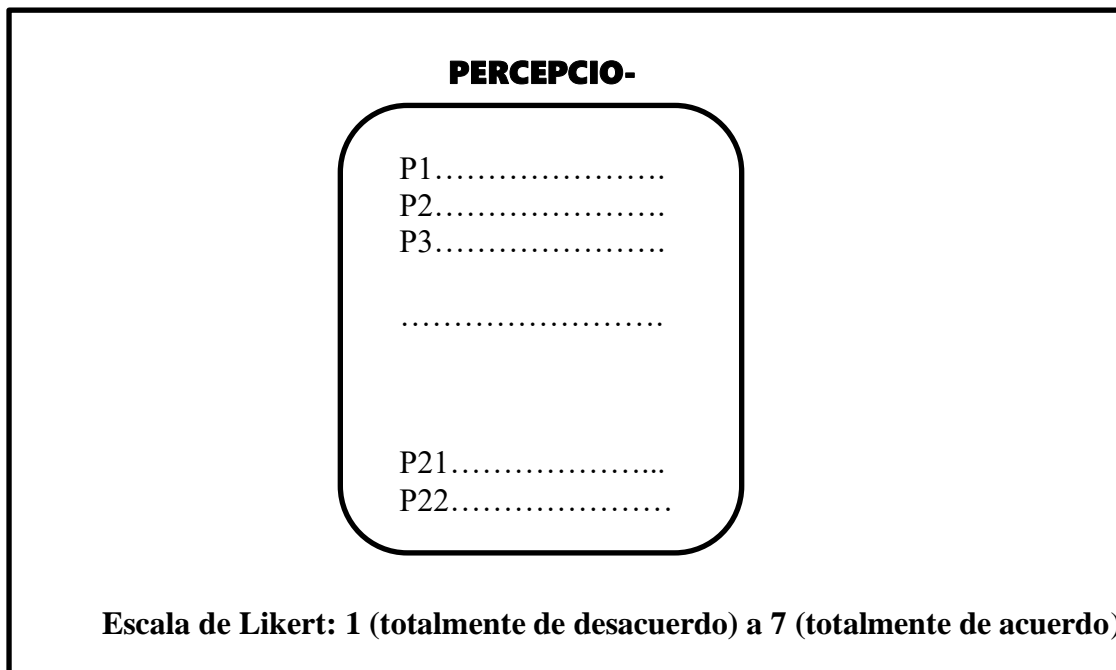


Figura 4. Estructura escala SERVPERF. Setó Pamies (2004, p.28).

2.3.2. Satisfacción del cliente.

2.3.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.

El concepto de satisfacción del cliente puede ser conceptualizado como una consecuencia de la calidad de servicio y como un precedente a la lealtad del cliente, ubicándolo en una etapa intermedia entre ambos conceptos. Asimismo, puede ser vista como el estado emocional final positivo o grado de conformidad, que puede ser positivo o negativo; resultado de una experiencia de consumo.

Según Barroso y Martín (1999), la calidad de servicio y satisfacción son constructos diferentes pero profundamente relacionados, ya que poseen indicadores comunes y una relación secuencial. La calidad de servicio percibida por el cliente tiene un efecto sobre la satisfacción, lo cual lo convierte en un antecedente de la satisfacción del cliente (Setó, 2004), por lo que la satisfacción del cliente se convierte en la medida más objetiva de la calidad de servicio (Stanton et al., 2000).

Por otro lado, Casado y Sellers (2010) señalan a la satisfacción como un precedente de la lealtad, ya que la satisfacción del consumidor influye altamente en su comportamiento posterior, específicamente en la lealtad de marca. Cabe decir solo un alto grado de satisfacción es el que genera la lealtad del consumidor (Domínguez & Muñoz, 2010). Según Mullins, Walker, Boyd y Larreche (2005) mantener la lealtad del cliente es esencial para la rentabilidad de la empresa, ya que solo mediante la creación de relaciones duraderas con el cliente, se puede obtener mayor reincidencia de compra de parte de los mismos (Casado & Sellers, 2010).

Para Setó (2004), la satisfacción se considera como el resultado o estado final positivo de una experiencia de consumo. Más específicamente es el grado en donde la experiencia con un producto o servicio corresponde a las expectativas del comprador o las supera (Stanton et al. 2000). Este grado se define mediante la comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio (Hoffman & Bateson, 2002).

Finalmente, la satisfacción puede ser vista como un nivel de estado de ánimo; en donde Melara (2017) aduce que es una respuesta emocional, sensación o estado del cliente que puede ser positivo o negativo, cuyo grado de satisfacción o insatisfacción se define en base a la comparación de expectativas y percepciones; es decir, la comparación de lo que se esperaba recibir y de lo que realmente se recibió. Es así que, Kotler y Armstrong (2013) señalan que una empresa debe tener cuidado para fijar dichas expectativas en un nivel adecuado para cubrir las necesidades del cliente, lo suficiente para atraer nuevos clientes y satisfacer a los ya existentes. Teniendo en cuenta que según Kotler (2003), la satisfacción está compuesta por tres elementos que son el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (Thompson, 2005).

2.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción.

Según Kotler (2003), las dimensiones de la satisfacción del cliente son las siguientes:

2.3.2.2.1. Rendimiento percibido.

Según Campiña y Fernández (2016), Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El rendimiento percibido es el resultado que percibe el cliente de la diferencia entre el total de ventajas y el total de costo del servicio; en otras palabras se refiere al desempeño o entrega de valor que el cliente obtuvo al recibir el servicio (Thompson, 2005). Se puede incrementar el rendimiento percibido aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos del servicio (Molinillo, 2014). Para Rial (2007), existe la necesidad de conocer aquellos elementos o atributos del servicio, que le permiten al consumidor generar su juicio de valor con respecto al servicio. A su vez, Thompson (2005) nos dice que el rendimiento percibido está basado en las percepciones del cliente que puede estar sujeto las opiniones de otras personas, estado de ánimo, y sus razonamientos. Cabe decir que los consumidores suelen juzgar el rendimiento del servicio basándose únicamente en un número limitado de características (Myers & Alpert, 1968). Es importante decir que el rendimiento percibido es determinado por un estudio que parte por el cliente y termina con el cliente (Thompson, 2005).

2.3.2.2.2. Expectativas.

Para Kotler y Lane (2009), la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si el producto o servicio las supera, los consumidores quedarán satisfechos; de lo contrario, no.

Gestionar la calidad de un servicio supone fijar unos mínimos razonables exigidos por el mercado, que se cree espera encontrar un consumidor medio (Grande, 2005). Para Grosso (2008), las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. En otras palabras, para Thompson (2005), las expectativas no son más que las esperanzas que tiene un cliente antes de recibir un producto o servicio; por lo que se produce antes de haber adquirido el servicio. Es así que Grosso (2008), afirma que las expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio. En tanto, que la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Según Grosso (2008), las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas según Thompson (2005), se fundamenta en los clientes quienes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos: el estándar de mercado, lo que el cliente escuche de otros usuarios, las experiencias anteriores con el servicio, las necesidades de los clientes al momento de la prestación, la publicidad de los proveedores de servicio, el precio que influye considerablemente cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Otro factor muy importante para la determinación de las expectativas es la información y promesas de la empresa y de la competencia; si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes; aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar (Gosso, 2008). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas (Kotler & Lane, 2009).

2.3.2.2.3. Niveles de satisfacción.

Para Sánchez (2007), el nivel de satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas de beneficios a recibir del mismo; es por tanto, la diferencia entre el valor percibido y las expectativas; de tal forma que el nivel de satisfacción se experimenta solo después de realizada la compra o consumo del producto o servicio.

Por otro lado, se puede considerar tres niveles de satisfacción: Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho, si esta se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho y si esta supera las expectativas, el cliente estará en un nivel de complacencia (Thompson, 2005).

Las empresas que buscan una ventaja competitiva a través de la calidad y satisfacción de sus clientes, prometen solo lo que pueden entregar, para luego ofrecerles más de lo que prometieron (Kotler & Armstrong, 2013). En muchas ocasiones, las empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque reconocen que hay consumidores que quedan simplemente satisfechos y que van a cambiar rápidamente de producto si les ofrecen algo mejor. Una satisfacción alta o un nivel de complacencia crea un vínculo emocional con la marca, no solamente una preferencia racional; en consecuencia, se logra una alta fidelidad del consumidor (Sánchez, 2007). Thompson (2005) agrega que la insatisfacción generará una deslealtad a la marca; la satisfacción, una lealtad condicional, hasta que el cliente encuentre alguna otra marca mejor; mientras que la complacencia generará una lealtad incondicional ya que la marca construyó una afinidad emocional con el cliente.

Campaña y Fernández (2016), señalan que es de vital importancia que tanto expertos en marketing como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido; para que de esa

manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Del mismo modo, Molinillo (2014) define dicho proceso de una forma más breve, en la que el objetivo es obtener la satisfacción de sus clientes de manera rentable. En este punto, es primordial para la empresa el preguntarse cómo incrementar el rendimiento percibido por sus clientes y cómo gestionar de forma eficaz las expectativas, ya que, con el mismo nivel objetivo calidad, se puede alcanzar distintos niveles de satisfacción.

En la figura 5, observamos la comparación que existe entre el rendimiento percibido que es la sensación del cliente que tiene por el servicio recibido, con las expectativas que es lo que el cliente espera recibir del servicio, dando así como resultado los llamados niveles de satisfacción. Estos niveles de satisfacción están derivados en tres niveles: insatisfacción, satisfacción y complacencia. La insatisfacción, se da cuando el rendimiento percibido es menor a las expectativas, generando así la deslealtad. La satisfacción, es cuando el resultado del rendimiento percibido es igual a las expectativas, lo que significa que generará una lealtad condicional. Finalmente la complacencia, sucede cuando el rendimiento percibido es mayor a las expectativas, que logrará generar en el cliente la llamada lealtad incondicional.

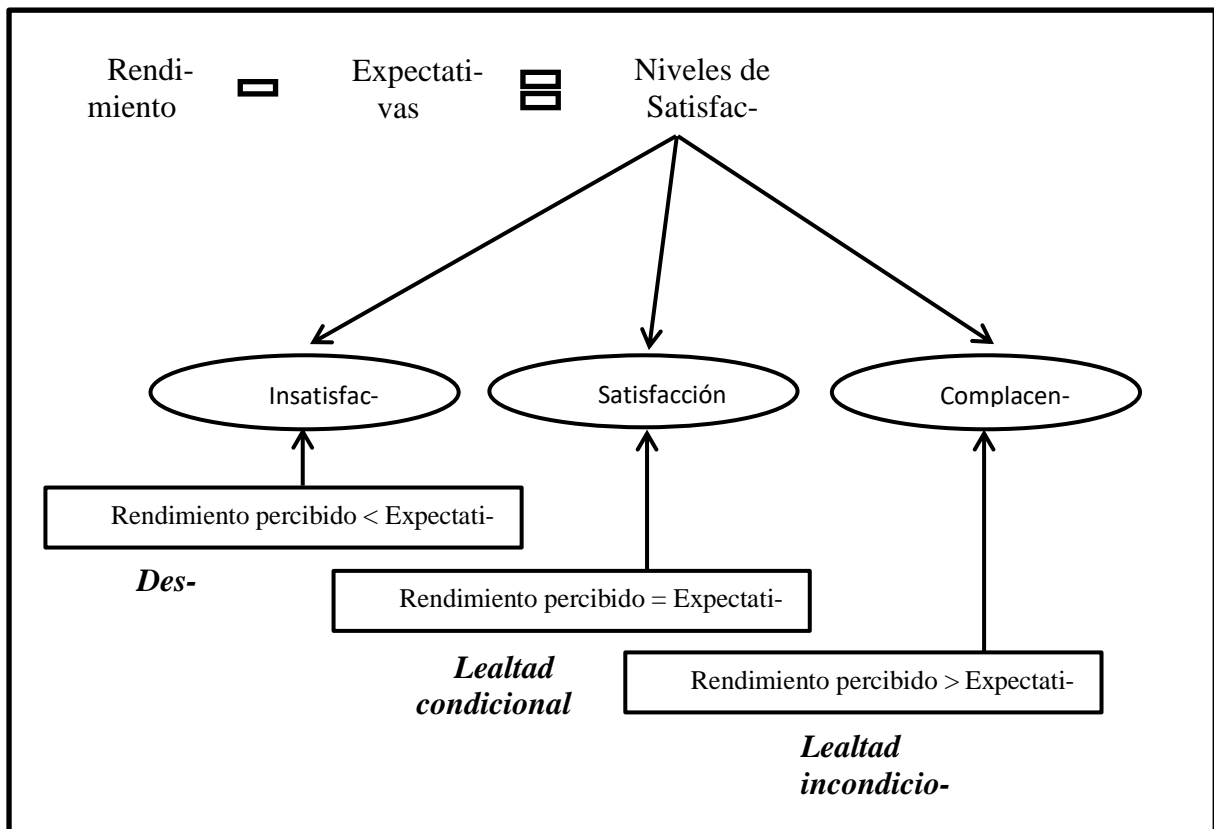


Figura 5. Elementos de la satisfacción según Kotler. Elaboración propia.

2.3.2.3. Modelos de la satisfacción del cliente.

Con respecto a la satisfacción, se desligan dos modelos. El primero de ellos basado en las expectativas y el segundo basado en las necesidades.

Según Salvador (2008), el modelo de satisfacción basado en las expectativas, adopta el paradigma de la conformidad/disconformidad. El cual supone que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre las percepciones y las expectativas (Setó, 2004). Para este modelo, la confirmación se da cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad constata una falta de igualación (Sarmiento, 2015).

Según Salvador (2008), el modelo basado en las necesidades plantea una perspectiva de la satisfacción dirigida en mayor detalle a las emociones de deleite. Estas delimitaciones, se basan en las necesidades de las personas más que en las expectativas. Cabe señalar que, Oliver, Rust y Varki (1997), citado por Setó (2004), señala que el deleite del cliente se refiere a

un profundo estado emocional positivo, generalmente resultante de haber excedido las expectativas en un grado de sorpresa. Es así, que para conseguir dicho deleite, las empresas necesitan disponer de información fiable sobre las expectativas del cliente (Salvador, 2008).

2.3.3. Relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

La relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se genera a través de una relación de causalidad, tomándose dos posibles hechos, el primero siendo la satisfacción del cliente el antecedente de la calidad y el siguiente es la calidad como antecedente de la satisfacción.

Para Trujillo, Carrete, Vera y García (2011), la satisfacción se desarrolla como un concepto antecedente a la calidad de servicio, debido a que la satisfacción resulta de una experiencia de consumo que conduce a una actitud global sobre la calidad de servicio. Es decir, si se considera a la satisfacción como respuesta que involucra la sorpresa como concepto central ese estado psicológico se disipa enseguida en una actitud global (Oliver, 1980). Rial (2007), señala que de manera que la calidad percibida determina la respuesta de satisfacción, a su vez, esta modela tras cada transacción la actitud duradera hacia el servicio, modelándose en una relación circular. No obstante, si el usuario no percibe una prestación de calidad y dispone de otras alternativas para la satisfacción de sus necesidades, lo más probable es que elija otro proveedor para la compra y uso del servicio en una ocasión posterior (Abalo, 2006).

Sin embargo, Esteban y Rubio (2006) señalan que diversas investigaciones llevadas a cabo por Cronin y Taylor (1992) sobre la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente demostraron empíricamente que la calidad percibida del servicio conduce a la satisfacción en consonancia con los postulados de Parasuraman et al. (1998). Para Trujillo et al. (2011), el trabajo exploratorio de Parasuraman et al. 1985, el cual permitió avanzar en la investigación en el campo de los servicios, también trajo consigo cierta confusión entre los conceptos calidad y satisfacción. De acuerdo con estos autores, la evaluación de calidad de un

servicio por el cliente depende de la diferencia entre las expectativas y las percepciones del desempeño real del servicio. En cuanto al concepto de satisfacción, en el marco del paradigma de confirmación / disconfirmación de las expectativas, este se determina por la impresión que el cliente experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad ya sea positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Oliver, 1980). Debido a dicha confusión, Trujillo et al. (2011) deciden probar el orden de causalidad entre estos dos conceptos, utilizando un modelo no recursivo (en dos sentidos) entre satisfacción y calidad percibida. Los resultados mostraron que, en el conjunto de las empresas de servicios involucradas, es la calidad percibida la que tiene un efecto significativo en la satisfacción y no al contrario (Cronin & Taylor, 1992). Otros estudios muestran que una mayor calidad de servicio permitirá aumentar la satisfacción del consumidor, de tal forma que la primera deber ser tratada como un antecedente de la satisfacción (Spreng & Mackoy, 1996).

2.4. Marco conceptual

- **Calidad de servicio.** Es una actitud antecesora a la satisfacción, que es resultado de la comparación entre las expectativas y percepciones, del cual se obtendrá el desempeño real de la organización, que puede ser positivo o negativo; por lo que se le puede definir como el grado en que se atienden o no las expectativas del consumidor. Por otro lado, también refiere al calificativo que se le da a un servicio cuando hay excelencia en cuanto al conjunto de características, estándares, propiedades y el proceso que conlleva brindar el servicio que se encuentran ajustados a las necesidades del cliente igualando o superando sus expectativas.
- **Tangibilidad.** Es una dimensión de la calidad según la escala Servqual. Es la menos considerada por los clientes al evaluar el servicio y este hace referencia a todos los ele-

mentos de la empresa que se puede tocar, oler y/o probar. Incluye infraestructura, personal, equipos, materiales y diferentes elementos de publicidad, los cuales deben ser creativos, modernos y pulcros.

- **Confiabilidad.** Es la dimensión de la escala Servqual más valorada por el cliente y se refiere a la precisión del desempeño, en donde incluye el compromiso y fiabilidad de los empleados. Habitualmente esta dimensión depende de los empleados; por lo que para que esta dimensión funcione óptimamente los trabajadores deben ser capacitados y en el mejor de los casos se debe realizar un buen proceso de contratación.
- **Capacidad de respuesta.** Relacionada al factor tiempo, en cuanto a rapidez y puntualidad en el ofrecimiento del servicio. Por lo que es necesario que el trabajador se sienta comprometido.
- **Seguridad.** Hace referencia a las garantías de las operaciones, así como el conocimiento, competencia y la profesionalidad de los trabajadores en su labor, siendo importante la cortesía y la educación por parte de los empleados para transmitir confianza en el cliente.
- **Empatía.** Este término perteneciente a la escala Servqual hace referencia a la comunicación, el entendimiento y la accesibilidad del servicio o producto. Cuando se habla del término empatía rápidamente lo relacionamos con el hecho de que el empleado deba ponerse en el lugar del cliente, para que exista una buena interacción y así brindarle un servicio personalizado, el cual permita que el cliente pueda contactarse con la empresa permitiendo su accesibilidad.
- **Satisfacción del cliente.** Puede definirse de dos maneras, visto como un estado o como un nivel. Si se emplea el término como estado, diremos que el estado de satisfacción es la respuesta emocional positiva, resultado de una experiencia de consumo, en donde el cliente compara las expectativas que tenía con respecto a un servicio o producto y

las percepciones, cuyas expectativas han sido igualadas o superadas. Si se emplea el término nivel podemos decir que la satisfacción del cliente es el grado de conformidad con respecto al servicio que puede ser positivo o negativo; en donde si las expectativas son igualadas o superadas por las percepciones; entonces, la respuesta emocional del cliente será positiva, estado al que se denomina satisfacción. Si por el contrario las expectativas no logran ser igualadas, la respuesta emocional será negativa, estado al que denominamos insatisfacción.

- Rendimiento percibido. Es el resultado o desempeño real de un producto o servicio; en donde el cliente compara el valor o ventajas que recibió del servicio con lo que pagó por adquirirlo.
- Expectativas. Se conciben en el cliente, antes de recibir el servicio o producto, es así que es lo que se espera recibir de un bien o servicio; son las esperanzas respecto a las características, propiedades, procesos etc. que tiene un cliente de recibir un producto o servicio; estas se basan en las experiencias anteriores, opiniones de otros usuarios, promesas de la empresa, publicidad, etc.
- Niveles de satisfacción. Es el resultado de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas, del cual se obtienen tres niveles de satisfacción diferentes que puede ser la insatisfacción, satisfacción y la complacencia. En base al nivel de satisfacción obtenido se puede definir el grado de lealtad de un cliente.

Capítulo III

Materiales y métodos

3.1. Tipo de estudio

El enfoque del presente estudio fue cuantitativo ya que se realizó la recolección de datos con el fin de probar hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico con el objetivo de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El tipo de estudio fue de nivel descriptivo y correlacional. Fue de tipo descriptivo porque se buscó describir las variables de estudio en su estado natural, buscando identificar características y rasgos importantes. A su vez, fue correlacional, porque se recolectaron datos y mediante las pruebas estadísticas se determinó la relación o grado de asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental porque se trató de un estudio en el que no manipulamos de manera intencional la variable independiente representada por la calidad de servicio para ver su efecto sobre la variable satisfacción del cliente. Fue de corte transversal o transeccional debido a que la información se recolectó por única vez en un tiempo determinado.

El diseño de la presente investigación se ve representado en la siguiente figura 6:

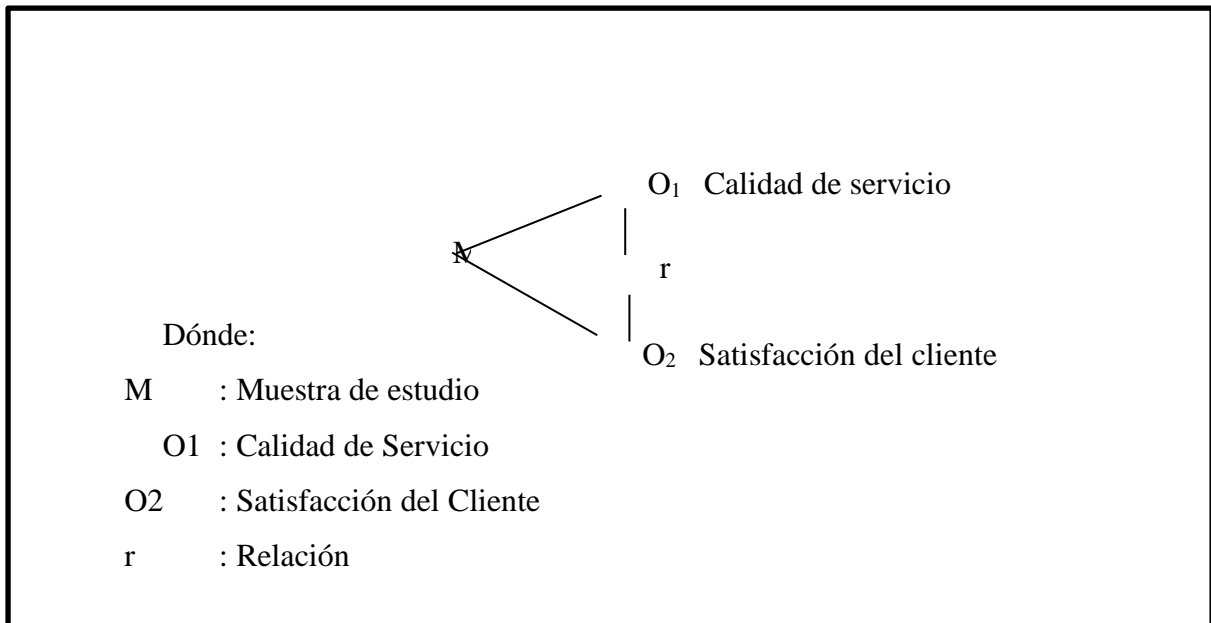


Figura 6. Esquema de diseño correlacional (Sánchez, 2000).

3.3. Identificación de variables

Variable predictora:

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Tangibilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable criterio:

Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de satisfacción

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población sujeta de estudio de la presente investigación fue infinita y comprendió a todos los clientes que asistieron a los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.

3.4.2. Muestra

Por el tipo de muestra, la población resultó imposible abarcar a la totalidad de los elementos, por lo que recurrimos a seleccionar una muestra.

En la presente investigación, se determinó el tamaño de la muestra a través de la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas, obteniendo una muestra de 384 clientes que en el momento de la recolección de datos se encuentren consumiendo o hayan consumido en los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.

$$n = \frac{(z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n	Tamaño de la muestra
z	Nivel de confianza
p	Es la variabilidad positiva
e	Precisión o margen de error.

Datos:

- Margen de error: $0.05 \rightarrow (1-\alpha)$
- Nivel de confianza: $0.95 \rightarrow (\alpha)$
- $\frac{\alpha}{2} \rightarrow \frac{0.05}{2} = 0.025$
- $1 - \frac{\alpha}{2} \rightarrow 1 - 0.025 = 0.975$
- $(z_{1-\frac{\alpha}{2}}) \rightarrow (z_{0.975}) = 1.96$
- $P = 0.5$

Solución:

- $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.025^2}$
- $n = \frac{0.9604}{0.0025^2}$
- $n = 384.16$

3.4.3. Técnicas de muestreo.

Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a la selección de los elementos participantes en el estudio, a través de un muestreo no probabilístico, en donde no se conoce la probabilidad que tienen los elementos para integrar la muestra y no es aleatoria, según Arias (2006). La técnica de muestreo utilizado fue el muestreo causal o accidental, en donde se eligió arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido.

3.4.3.1. Criterios de inclusión.

Para incluir a un usuario en la muestra cumplieron los siguientes requisitos:

- La muestra estuvo conformada por los clientes que voluntariamente aceptaron participar en la encuesta.
- Los participantes se encontraron en un rango de edad entre 18 a 60 años.
- Los participantes debieron haber consumido algún producto de los locales Fast Food ubicados en el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita.

3.4.3.2. Criterios de exclusión.

Los participantes excluidos de la muestra fueron:

- Participantes menores de edad y de la tercera edad.
- Participantes que no adquirieron algún producto de los locales Fast Food ubicados en el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita en el momento de la encuesta.
- Participantes con alguna incapacidad que les impida el desarrollo de la encuesta.

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó utilizando la encuesta, técnica de uso frecuente en la investigación. Para ello, se usó dos instrumentos; uno para la medición de la calidad de servicio y otro para la medición de la satisfacción del cliente. El cuestionario utilizado para medir la variable calidad de servicio fue el cuestionario, basado en las escalas de SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992 y 1994) el cual es una modificación del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) y fue adaptado a los locales Fast Food. Este instrumento estuvo conformado por 5 dimensiones que son: tangibilidad con 4 ítems, confiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, lo que hace un total de 22 ítems. Estos ítems fueron valorados en la escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Para la medición de la variable satisfacción del cliente se utilizó el cuestionario basado en las dimensiones de Kotler (2003), adaptado a los locales Fast Food. Este instrumento estuvo conformado por 3 dimensiones que son: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems. Estos ítems fueron valorados en la escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Una vez elaborados los cuestionarios, se determinó una muestra de 384 clientes a quienes se les administró los cuestionarios en forma individual a solo a un miembro por mesa del respectivo local Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, ya que se consideró que, si se administraba a todos los miembros de una misma mesa, la información podría ser redundante.

3.5.2. Fiabilidad de los instrumentos

Con la finalidad de comprobar la fiabilidad de los instrumentos, se desarrolló una encuesta piloto a 50 clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, en el año 2019. Luego de la recolección de los datos, se pasó a realizar la medida de consistencia interna denominada “coeficiente alfa Cronbach”, utilizando el estadístico SPSS, versión 25.0. Para el instrumento de calidad de servicio, el cuestionario basado en las escalas SERVPERF, se obtuvo un alpha de 0.909 y para el instrumento de satisfacción del cliente. Del cuestionario basado en los elementos de Kotler (2003), se obtuvo un alpha de 0.864, cuyos resultados demuestran que los instrumentos aplicados para la medición de calidad de servicio y satisfacción del cliente son los idóneos.

3.5.2.1. Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

El cuestionario basado en las escalas SERVPERF que evalúa la calidad de servicio según Cronin y Taylor (1992 y 1994), consiguió, según el alpha de Cronbach, una fiabilidad de ,909 que, según George y Mallery (2003), demuestra que el nivel obtenido de coeficiente alfa es excelente, siendo este instrumento el idóneo para la realización de este estudio.

Tabla 1.

Procesamiento de datos para la fiabilidad de calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	50	100
	Ex-cluido	0	,0
	Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	22

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.2. Fiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

El cuestionario basado en los elementos de Kotler (2003) que mide la satisfacción del cliente, consiguió según el alpha de Cronbach una fiabilidad de ,864 que según George y Mallery (2003), demuestra que el nivel obtenido de coeficiente alfa es bueno, siendo este instrumento el conveniente para la realización de este estudio.

Tabla 3.

Procesamiento de datos para la fiabilidad de satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	50	100
	Ex-cluido	0	,0
	Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Estadísticas de fiabilidad satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	17

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de datos se solicitó el permiso o autorización de la administración del Mall Aventura Santa Anita; por lo cual se presentó una carta dirigida a la administración del Mall por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU.

Se coordinó con el Área de Marketing del Mall Aventura Santa Anita con el fin de establecer los días y horarios de la aplicación del estudio.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Procesamiento de datos

Se procedió al procesamiento de datos, conforme a los objetivos trazados al inicio de la presente investigación, desarrollado del siguiente modo:

- a) Traslado de los datos obtenidos de las encuestas a una base de datos, utilizando el programa SPSS 25.
- b) Limpieza, revisión, ordenamiento y agrupamiento de datos con apoyo del programa estadístico SPSS 25.
- c) Tratamiento estadístico de los datos, que consistió en la utilización del “Rho” de Spearman para la obtención de la correlación, esto con el fin de comprobar las hipótesis planteadas. Por otro lado, para los resultados descriptivos se utilizaron las frecuencias, porcentajes y media. Estos métodos estadísticos se realizaron en el programa estadístico SPSS 25.
- d) Tabulación de datos, que consistió en presentar los datos estadísticos en forma de tablas.
- e) Análisis, interpretación de los datos en tablas, en ese sentido cada tabla fue analizada en forma descriptiva, con el fin de interpretarlos según los objetivos e hipótesis planteadas.

3.6.2. Análisis de datos.

En este trabajo, se dispuso que posterior al desarrollo de la base de datos en el programa estadístico SPSS por sus siglas en inglés Statistical Package of the Social Sciences, versión 25.0, se realice una limpieza, revisión, ordenamiento y agrupamientos de los datos previo a la realización del análisis. El análisis realizado en el presente trabajo fue un análisis descriptivo e inferencial. Para el análisis descriptivo se emplearon diversos métodos estadísticos que incluyeron la distribución de frecuencias, porcentajes y la media como medida de tendencia central. A su vez, para en análisis inferencial, se realizó un análisis no paramétrico, para lo cual se hizo uso del coeficiente de correlación “Rho” de Sperman; esto con el fin de obtener la correlación de las variables y poder comprobar las hipótesis planteadas, para el cumplimiento de los objetivos.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados divididos en 4 apartados: Información sociodemográfica, análisis de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente según sus dimensiones, análisis de la media de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente y, finalmente, un análisis de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La información se obtuvo de los datos recopilados a través de los instrumentos, la escala SERVPERF propuesto por Cronin & Taylor (1992, 1994) y el cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003), los cuales fueron aplicados a un total de 384 clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.

4.1.1. Información sociodemográfica

En la tabla 5, se presentan los datos sociodemográficos de los clientes encuestados. Así se observa que un 52% de los participantes de la encuesta pertenecen al género femenino. Un 48% al género masculino. Un 29% tienen una edad que oscilan entre los 18 y 24 años. Un 52% se encuentran en una edad que oscilan entre los 25 y 31 años. Seguido de un 17% que se encuentran entre los 32 y 38 años. Un 2% se encuentran entre los 39 y 45 años y un 1% corresponden a las edades de 46 a más años. Con respecto a los distritos de procedencia, en su mayoría, los participantes provienen de Ate con un 37%, seguido del distrito de Santa Anita con un 33%. Como tercer distrito El Agustino con un 16%, seguido de San Luis con un 6%, Surco con un 4%, La Victoria y Lurigancho con un 2% cada uno y Comas, La Molina y Chaclacayo con un 0% respectivamente. Asimismo, podemos observar que la tabla 5 presenta el nivel de estudio de los clientes donde se visualiza que tanto en el ítem sin educación/prima-

ria incompleta como en primaria completa tenemos un porcentaje de 0%, seguido de secundaria incompleta con un 3%, secundaria completa con un 17%, técnico incompleto con un 8%, técnico completo con un 17%, universitaria incompleta con un 24% y finalmente universitaria completa con un 30%. Seguidamente, observamos las escalas de frecuencias de visita de los clientes a los locales Fast Food en el patio de comidas, teniendo un 2% de clientes que señalan que es su primera vez, un 19% que señalan que asisten 1 vez al mes, un 48% que señalan que asisten 2 veces al mes, y un 31% que señalan que asisten más de 2 veces al mes. Por último, en la tabla 5, también se observa el local dónde acaba de consumir el participante, es así que tenemos a KFC con un 18%, Chinawok con un 10%, Burguer King con un 8%, Montao con un 13%, Mamma Pasta con un 9%, Otto Grill con un 9%, Planet Chicken con un 12%, Nitos con un 6%, La Salchipapería con un 5%, Pizza Hut Express con un 10%, y La Choza de la Anaconda con un 2%.

Tabla 5.
Información Sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	198	51.6%
	Masculino	186	48.4%
	Total	384	100.0%
Edad	18 a 24 años	110	28.6%
	25 a 31 años	198	51.6%
	32 a 38 años	64	16.7%
	39 a 45 años	8	2.1%
	46 a más	4	1.0%
	Total	384	100.0%
	Ate	141	36.7%

	Chaclacayo	1	0.3%
	Comas	1	0.3%
	El Agustino	62	16.1%
	La Molina	1	0.3%
Distrito	La Victoria	6	1.6%
	Lurigancho	6	1.6%
	San Luis	23	6.0%
	Santa Anita	127	33.1%
	Surco	16	4.2%
	Total	384	100.0%
	Sin educación/Primaria Incompleta	0	0%
	Primaria Completa	0	0%
	Secundaria Incompleta	13	3.4%
Nivel de estudio	Secundaria Completa	66	17.2%
	Técnico Incompleto	31	8.1%
	Técnico Completo	67	17.4%
	Universitaria Incompleto	92	24.0%
	Universitaria Completa	115	29.9%
	Total	384	100.0%
	Primera Vez	9	2.3%
	1 vez al mes	74	19.3%
Frecuencia de visita	2 veces al mes	183	47.7%
	Más de 2 veces al mes	118	30.7%
	Total	384	100.0%
	KFC	68	17.7%

	Chinawok	40	10.4%
	Burguer King	30	7.8%
	Montao	48	12.5%
	Mamma Pasta	33	8.6%
Local Fast Food	Otto Grill	36	9.4%
	Planet Chicken	44	11.5%
	Nitos	22	5.7%
	La Salchipaperia	18	4.7%
	Pizza Hut Express	38	9.9%
	La Choza de la Anaconda	7	1.8%
	Total	384	100.0%

La tabla 6 muestra el lugar dónde consumen los clientes. Así se halla que un 20% del sexo masculino y un 16% del sexo opuesto consumen en KFC. En la empresa Chinawok un 9% de los clientes del sexo masculino y un 12% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Burguer King, un 6% de los clientes del sexo masculino y un 10% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Montao, un 10% de los clientes del sexo masculino y un 15% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Mamma Pasta, un 9% de los clientes del sexo masculino y un 9% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Otto Grill, un 11% de los clientes del sexo masculino y un 8% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Planet Chicken, un 12% de los clientes del sexo masculino y un 11% del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Nitos, un 5% de los clientes del sexo masculino y un 6% de los clientes del sexo femenino demandan los servi-

cios de alimentación. En la empresa La Salchipaperia, un 8% de los clientes del sexo masculino y un 2% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa Pizza Hut Express, un 10% de los clientes del sexo masculino y un 10% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación. En la empresa La Choza de la Anaconda, un 1% de los clientes del sexo masculino y un 3% de los clientes del sexo femenino demandan los servicios de alimentación.

Tabla 6.

Información de la empresa y consumo de los clientes según género

Local Fast Food dónde acaba de consumir	Género			
	Femenino		Masculino	
KFC	31	15.7%	37	19.9%
Chinawok	24	12.1%	16	8.6%
Burguer King	19	9.6%	11	5.9%
Montao	29	14.6%	19	10.2%
Mamma Pasta	17	8.6%	16	8.6%
Otto Grill	15	7.6%	21	11.3%
Planet Chicken	21	10.6%	23	12.4%
Nitos	12	6.1%	10	5.4%
La Salchipaperia	4	2.0%	14	7.5%
Pizza Hut Express	20	10.1%	18	9.7%
La Choza de la Anaconda	6	3.0%	1	0.5%
Total	198	100.0%	186	100.0%

La tabla 7 muestra la frecuencia de visita según el género al cual pertenecen los encuestados. Así se halla que un 3% del género masculino y un 2% del género femenino visitaron por primera vez el local Fast Food. Un 23% del género masculino y un 16% del género femenino frecuentan 1 vez al mes el local Fast Food. Un 53% del género masculino y un 43% del género femenino frecuentan 2 veces al mes el local Fast Food. Un 22% del género masculino y un 39% del género femenino frecuentan más de dos veces al mes el local .Fast Food.

Tabla 7.
Información de la frecuencia de visita según género

Frecuencia de visita	Género			
	Femenino		Masculino	
Primera vez	3	1.5%	6	3.2%
1 vez al mes	32	16.2%	42	22.6%
2 veces al mes	85	42.9%	98	52.7%
Más de 2 veces al mes	78	39.4%	40	21.5%
Total	198	100.0%	186	100.0%

La tabla 8 muestra la información de nivel de estudios de los encuestados según el género. Así, se halla que un 0% de los clientes presenta primaria incompleta o completa; es decir, que ningún encuestado en ambos géneros carecen de educación primaria. Un 5% del género masculino y un 2% del género femenino tienen secundaria incompleta. Un 11% del género masculino y un 23% del género femenino tienen educación secundaria completa. Un 10% del género masculino y un 6% del género femenino tienen estudio técnico incompleto. Un 17% del género masculino y un 18% del género femenino cuentan con estudio técnico completo. Un 28% del género masculino y un 20% del género femenino tienen estudio universitario incompleto. Un 29% del género masculino y un 31% del género femenino tiene universitario completo.

Tabla 8.
Información del nivel de estudios de los clientes según género

Nivel de estudios	Género			
	Femenino		Masculino	
Sin educación/Primaria incompleta	0	0%	0	0%
Primaria Completa	0	0%	0	0%
Secundaria Incompleta	4	2.0%	9	4.8%
Secundaria Completa	46	23.2%	20	10.8%
Técnico Incompleto	12	6.1%	19	10.2%
Técnico Completo	35	17.7%	32	17.2%

Universitaria Incompleta	40	20.2%	52	28.0%
Universitaria Completa	61	30.8%	54	29.0%
Total	198	100.0%	186	100.0%

La tabla 9 muestra la información del distrito de procedencia de los encuestados según el género. Así, se halla que un 41% del género masculino y un 32% del género femenino provienen del distrito de Ate. Un 0% del género masculino y un 1% del género femenino provienen del distrito de Chaclacayo y Comas respectivamente. Un 16% del género masculino y un 17% del género femenino provienen del distrito de El Agustino. Un 1% del género masculino y un 0% del género femenino provienen del distrito de La Molina. Un 3% del género masculino y un 1% del género femenino provienen del distrito de La Victoria. Un 1% del género masculino y un 2% del género femenino provienen del distrito de Lurigancho. Un 3% del género masculino y un 9% del género femenino provienen del distrito de San Luis. Un 33% del género masculino y un 33% del género femenino provienen del distrito de Santa Anita. Finalmente, un 3% del género masculino y un 6% del género femenino provienen del distrito de Surco.

Tabla 9.
Información del distrito de procedencia según género

Distrito	Género			
	Femenino		Masculino	
Ate	64	32.3%	77	41.4%
Chaclacayo	1	0.5%	0	0%
Comas	1	0.5%	0	0%
El Agustino	33	16.7%	29	15.6%
La Molina	0	0%	1	0.5%
La Victoria	1	0.5%	5	2.7%
Lurigancho	4	2.0%	2	1.1%
San Luis	17	8.6%	6	3.2%

Santa Anita	66	33.3%	61	32.8%
Surco	11	5.6%	5	2.7%
Total	198	100.0%	186	100.0%

La tabla 10 muestra la información de la edad según el género. La mayoría está representada por un 48% del género masculino y un 55% del género femenino cuyas edades oscilan entre los 25 y 31 años. Así también un 30% del género masculino y un 27% del género femenino se encuentran entre las edades de 18 a 24 años. Se puede ver que un 19% del género masculino y un 14% del género femenino están en una edad de 32 a 38 años. Un 1% y 3% perteneciente a los géneros masculino y femenino respectivamente se encuentran en una edad de 39 a 45 años. Finalmente, un 2% y un 1% perteneciente al género masculino y femenino respectivamente están entre las edades de 46 a más años.

Tabla 10.
Información de la edad según género

Edad	Género		Masculino	
	Femenino			
18 a 24 años	54	27.3%	56	30.1%
25 a 31 años	109	55.1%	89	47.8%
32 a 38 años	28	14.1%	36	19.4%
39 a 45 años	6	3.0%	2	1.1%
46 a más años	1	0.5%	3	1.6%
Total	198	100.0%	186	100.0%

4.1.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente según sus dimensiones

4.1.2.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según sus dimensiones

La tabla 11 refleja los niveles de medición de la variable calidad de servicio con sus respectivas dimensiones en base a la percepción del cliente. Observamos que para calidad de servicio las encuestas cuya sumatoria sean ≤ 51 refiere a un nivel bajo de calidad de servicio. Si

se obtiene un resultado que oscile entre 52 y 82 refiere a un nivel medio y ≥ 83 un nivel alto. Asimismo, se muestra los siguientes niveles para cada una de las dimensiones expresadas en puntuaciones: tangibilidad ≤ 9 bajo, 10-16 medio y ≥ 17 alto, Confiabilidad ≤ 12 bajo, 13-19 medio, ≥ 20 alto, Capacidad de Respuesta ≤ 9 bajo, 10-16 medio, ≥ 17 alto, Seguridad ≤ 9 bajo, 10-16 medio y ≥ 17 alto, Empatía ≤ 12 bajo, 13-19 medio, ≥ 20 alto.

Tabla 11.

Creación de niveles para la calidad de servicio y sus dimensiones

Nivel	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad de Servicio
Bajo	≤ 9	≤ 12	≤ 9	≤ 9	≤ 12	≤ 51
Medio	10 - 16	13 - 19	10 - 16	10 - 16	13 - 19	52 - 82
Alto	≥ 17	≥ 20	≥ 17	≥ 17	≥ 20	≥ 83

La tabla 12 señala la opinión que tienen los encuestados en base a la variable calidad de servicio y sus dimensiones, clasificados en frecuencias y porcentajes de cada uno de los niveles. Esta información mostrará el nivel que percibe el cliente sobre la calidad de servicio con sus respectivas dimensiones; lo que facilitará la toma de decisiones de la administración para mejoras futuras. Es así que del total de clientes encuestados un 89% aduce que el local Fast Food posee un nivel medio de calidad de servicio, un 10% un nivel alto y un 1% un nivel bajo. Por consiguiente, en tangibilidad un 90% de los clientes encuestados cree que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, un 6% alto y un 4% bajo. En confiabilidad un 87% de los clientes determina que se encuentra en un nivel medio, un 11% nivel alto y un 2% nivel bajo. En capacidad de respuesta un 91% de los clientes cree que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, un 7% nivel alto y un 2% nivel bajo. En seguridad, un 92% de los clientes señala que esta dimensión se encuentra en un nivel medio, un 7% nivel alto y un 1% nivel bajo. Finalmente, un 83% de los clientes determina que la empatía se encuentra en un nivel medio, un 14% nivel alto y un 4% enfatiza en que posee un nivel bajo.

Tabla 12.

Niveles hallados para la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones según la percepción del cliente

Variable / Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	3	0.8%
	Medio	341	88.8%
	Alto	40	10.4%
	Total	384	100.0%
Tangibilidad	Bajo	16	4.2%
	Medio	346	90.1%
	Alto	22	5.7%
	Total	384	100.0%
Confiabilidad	Bajo	7	1.8%
	Medio	335	87.3%
	Alto	42	10.9%
	Total	384	100.0%
Capacidad de respuesta	Bajo	6	1.6%
	Medio	351	91.4%
	Alto	27	7.0%
	Total	384	100.0%
Seguridad	Bajo	3	0.8%
	Medio	354	92.2%
	Alto	27	7.0%
	Total	384	100.0%
Empatía	Bajo	14	3.7%
	Medio	318	82.8%
	Alto	52	13.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

4.1.2.2. Análisis de la percepción de la satisfacción del cliente según sus dimensiones

La tabla 13 refleja los niveles de medición de la variable satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones en base a la percepción del cliente. Observamos que para satisfacción del cliente las encuestas cuya sumatoria sean ≤ 40 refiere a un nivel bajo de satisfacción del cliente. Si se obtiene un resultado que oscile entre 41 y 63 refiere a un nivel medio y ≥ 64 alto. Asimismo, se muestra los siguientes niveles para cada una de las dimensiones expresa-

das en puntuaciones: Rendimiento Percibido ≤ 14 bajo, 15-23 medio y ≥ 24 alto, Expectativas ≤ 12 bajo, 13-19 medio, ≥ 20 alto, mientras que para nivel de satisfacción los valores son ≤ 14 bajo, 15-23 son medio y ≥ 24 alto.

Tabla 13.

Creación de niveles para la satisfacción del cliente y sus dimensiones

Nivel	Rendimiento Percibido	Expectativas	Nivel de Satisfacción	Satisfacción del Cliente
Bajo	≤ 14	≤ 12	≤ 14	≤ 40
Medio	15 - 23	13 - 19	15 - 23	41 - 63
Alto	≥ 24	≥ 20	≥ 24	≥ 64

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

La tabla 14 señala la opinión que tienen los encuestados en base a la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones, clasificados en frecuencias y porcentajes de cada uno de los niveles. Esta información mostrará el nivel de satisfacción del cliente y en cuál de las dimensiones se siente más satisfecho; lo que facilitará la toma de decisiones de la administración para mejoras futuras. Es así que del total de encuestados un 90% determina que el nivel de satisfacción del cliente es medio, un 9% de los clientes un nivel alto y un 1% de los clientes un nivel bajo. Por consiguiente, en rendimiento percibido un 91% de los clientes lo considera un nivel medio, un 5% de los clientes lo considera un nivel alto y un 4% bajo. Asimismo, en expectativas un 88% de los clientes determina que es nivel medio, un 9% nivel alto y un 3% nivel bajo. Finalmente, en nivel de satisfacción un 90% de los clientes afirma que se encuentra en un nivel medio, un 9% nivel alto y un 2% nivel bajo.

Tabla 14.

Niveles hallados para la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable / Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	4	1.0%
	Medio	347	90.4%
	Alto	33	8.6%
	Total	384	100.0%
Rendimiento Percibido	Bajo	14	3.7%
	Medio	350	91.1%
	Alto	20	5.2%
	Total	384	100.0%
Expectativas	Bajo	11	2.9%
	Medio	340	88.5%
	Alto	33	8.6%
	Total	384	100.0%
Nivel de satisfacción	Bajo	6	1.6%
	Medio	344	89.6%
	Alto	34	8.8%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

4.1.3. Análisis de la media de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la tabla 15, se muestran los promedios obtenidos de cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio. Se observa que la dimensión tangibilidad obtuvo un promedio de 3.24 puntos, cuyo indicador más alto posee un promedio de 3.32 puntos y menciona que los locales Fast Food tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. El indicador más bajo posee un promedio de 3.15 puntos y hace referencia a las instalaciones del patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita las cuales son atractivas y cómodas para el cliente.

La dimensión confiabilidad tiene una media de 3.25 puntos, cuyo indicador más favorable es que en el local Fast Food insisten en no cometer errores en sus registros de pedidos y boletas con una media de 3.32 puntos. Mientras que el indicador menos favorable es que

cuando el cliente presenta un problema, el local Fast Food muestra un sincero interés en solucionarlo con una media de 3.14 puntos.

La dimensión capacidad de respuesta logró un promedio de 3.28 puntos; en donde el indicador con mayor puntaje es que los empleados dedican el tiempo necesario para responder las preguntas de los clientes con un promedio de 3.31 puntos; mientras que el indicador con menor puntaje es que los empleados del local ofrecen un servicio rápido y ágil con 3.23 puntos.

La dimensión seguridad alcanzó una media de 3.33 puntos, cuyo indicador más alto corresponde a que los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente con un promedio de 3.38 puntos. Mientras que el indicador más bajo corresponde a la seguridad que sienten los clientes con respecto a las transacciones que realizan en el local, con un promedio de 3.24 puntos.

Finalmente, la dimensión empatía presentó un promedio de 3.27 puntos, cuyo indicador con mayor puntuación es que los empleados del local comprenden las necesidades específicas de los clientes con un promedio de 3.32 puntos; y el indicador con menor puntuación es que los empleados hacen un seguimiento personalizado a los clientes con un promedio de 3.17 puntos.

Se concluye que las cinco dimensiones tuvieron promedios medios, en función a la valoración de la escala de Likert del 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indeciso, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo; y las dimensiones presentaron una frecuencia con tendencia que va entre Indeciso y De acuerdo.

Tabla 15.

Media de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Variable	Dimensiones	Item	Media
Calidad de servicio Media (3.28)	Tangibilidad Media (3.24)	1. El local Fast Food, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	3.32
		2. Las instalaciones del patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita son cómodas y visualmente atractivas	3.15
		3. Los empleados del local Fast Food tienen una apariencia pulcra	3.24
		4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el local Fast Food son visualmente atractivos (volantes y todo tipo de publicidad)	3.23
	Confianza Media (3.25)	5. Cuando los empleados del local Fast Food prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen	3.31
		6. Cuando tengo un problema en el local Fast Food, muestran un sincero interés en solucionarlo	3.14
		7. Habitualmente el local Fast Food presta bien el servicio	3.20
		8. El local Fast Food presta su servicio en el tiempo acordado	3.31
		9. En el local Fast Food, insisten en no cometer errores en sus registros de pedidos o boletas	3.32
	Capacidad de respuesta Media (3.28)	10. Los empleados del local Fast Food, informan puntualmente y con sinceridad de todas las condiciones del servicio	3.28
		11. Los empleados del local Fast Food, ofrecen un servicio rápido y ágil	3.23
		12. Los empleados del local Fast Food, siempre están dispuestos a ayudarles	3.29
		13. Los empleados del local Fast Food, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	3.31
	Seguridad Media (3.33)	14. El comportamiento de los empleados del local Fast Food, le transmite confianza	3.36
		15. Me siento seguro en las transacciones que realizó en el local Fast Food	3.24
		16. Los empleados del local Fast Food, son siempre amables	3.33
		17. Los empleados del local Fast Food, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas	3.38
	Empatía Media (3.27)	18. Los empleados del local Fast Food, le hacen un seguimiento personalizado	3.17
		19. En el local Fast Food, tienen un horario de atención adecuado	3.27
		20. Los empleados del local Fast Food, ofrecen información y atención personalizada	3.30

21.	Los empleados del local Fast Food, buscan lo mejor para los intereses del cliente	3.31
22.	Los empleados del local Fast Food, comprenden sus necesidades específicas	3.32

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

En la tabla 16, se muestran los promedios obtenidos de cada una de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, donde se observa que la dimensión rendimiento percibido obtuvo un promedio de 3.22 puntos, cuyos indicadores más altos son dos, los cuales poseen un promedio de 3.39 puntos y son “Me gusta el local Fast Food y el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita que frecuento” y “El desempeño que realizan los empleados del local Fast Food es importante para mí”. Asimismo, el indicador más bajo con un promedio de 2.91 puntos es “Siente que el local Fast Food se identifica con usted”.

La dimensión expectativas tiene una media de 3.28 puntos, cuyo indicador más favorable es “En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita me relajé del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con mis amigos” con una media de 3.29 puntos. Mientras que los indicadores menos favorables son dos, los cuales son “El menú del local Fast Food, es mi cómplice” y “En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita existen las comodidades para una buena experiencia con los platos” y presentan una media de 3.26 puntos.

Finalmente, la dimensión niveles de satisfacción presentó un promedio de 3.30 puntos, cuyo indicador con mayor puntuación es “Disfruto de los diferentes sabores de los platos que ofrece el local Fast Food” con un promedio de 3.42 puntos; y el indicador con menor puntuación es “Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del local Fast Food” con un promedio de 3.24 puntos.

Se concluye que las tres dimensiones tuvieron promedios medios, en función a la valoración de la escala de Likert del 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo,

3 es indeciso, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo; y las dimensiones presentaron una frecuencia con tendencia que va entre Indeciso y De Acuerdo.

Tabla 16.

Media de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable	Dimen- siones	Item	Media
Satisfac- ción del cliente Media (3.27)	Rendi- miento per- cibido Media (3.22)	1. Siente que el local Fast Food se identifica con usted	2.91
		2. Me siento conforme con el desempeño de los empleados del local Fast Food	3.07
		3. Los platos son en base a la cartilla que ofrece el local Fast Food	3.24
		4. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita	3.33
		5. Me gusta el local Fast Food y el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita que frecuento	3.39
		6. El desempeño que realizan los empleados del local Fast Food es importante para mi	3.39
	Expecta- tivas Media (3.28)	7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del local Fast Food	3.28
		8. El menú del local Fast Food, es mi cómplice	3.26
		9. El servicio que brinda el local Fast Food es lo esperado	3.28
		10. En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita existen las comodidades para una buena experiencia con los platos	3.26
		11. En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con mis amigos	3.29
	Niveles de satisfac- ción Media (3.30)	12. Me siento insatisfecho con los precios que establece el local Fast Food	3.27
		13. Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del local Fast Food	3.24
		14. Me satisfacen los horarios que tienen en el local Fast Food	3.36
		15. Me complace la cortesía de los empleados del local Fast Food	3.26
		16. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el local Fast Food	3.28
		17. Disfruto de los diferentes sabores de los platos que ofrece el local Fast Food	3.42

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

4.1.4. Prueba de normalidad.

Antes de contrastar las hipótesis, se realizó la prueba de normalidad con el fin de identificar qué estadístico de correlación se debe utilizar. Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov ya que esta prueba se utiliza cuando la muestra es grande ($n > 30$).

4.1.4.1. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

En la tabla 17, se observa la prueba de normalidad para la variable calidad de servicio y sus dimensiones, la cual demuestra que tanto la variable calidad de servicio como sus dimensiones tienen una distribución no normal ya que el nivel de significancia en todos los casos es menor a 0.05, siendo de 0.000; lo que indica que el estadístico a utilizar para la correlación es el estadístico de correlación Rho Spearman.

Contrastación de hipótesis

Ho: La distribución es normal.

Ha: La distribución no es normal.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 17.

Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.097	384	.000
Tangibilidad	.174	384	.000
Confiabilidad	.158	384	.000
Capacidad de respuesta	.174	384	.000
Seguridad	.155	384	.000
Empatía	.165	384	.000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

4.1.4.2. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.

En la tabla 18, se observa la prueba de normalidad para la satisfacción del cliente y sus dimensiones, la cual demuestra que tanto la variable satisfacción del cliente como sus dimensiones tienen una distribución no normal ya que el nivel de significancia en todos los casos es menor a 0.05, siendo de 0.000; lo que indica que el estadístico a utilizar para la correlación es el estadístico de correlación Rho Spearman.

Contrastación de hipótesis

Ho: La distribución es normal.

Ha: La distribución no es normal.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 18.

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	.084	384	.000
Rendimiento Percibido	.120	384	.000
Expectativas	.152	384	.000
Niveles de satisfacción	.118	384	.000

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del software estadístico SPSS

4.1.5. Análisis de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En la tabla 19, se observa la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente la cual es positiva buena, directa y significativa ($r = 677$, $p < 0.05$). Significa una relación directa debido a si la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente también mejorará. El mismo efecto se producirá si la calidad de servicio decae, también decaerá la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 19.

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Calidad de servicio	,677**	,000	384

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

4.1.5.1. Análisis de la relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente.

En la tabla 20, se observa la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, la cual es positiva baja, directa y significativa ($r = 0.373$, $p < 0.05$). Significa una relación directa debido a si la tangibilidad mejora, la satisfacción del cliente también mejorará. El mismo efecto se producirá si la tangibilidad decae, también decaerá la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 20.

Relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Tangibilidad	,373**	,000	384

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

4.1.5.2. Análisis de la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente.

En la tabla 21, se observa la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, la cual es positiva moderada, directa y significativa ($r = 0.486$, $p < 0.05$). Significa una relación directa debido a si la confiabilidad mejora, la satisfacción del cliente también mejorará. El mismo efecto se producirá si la confiabilidad decae, también decaerá la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 21. *Relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita*

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Confiabilidad	,486**	,000	384

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

4.1.5.3. Análisis de la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

En la tabla 22, se observa la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la cual es positiva moderada, directa, y significativa ($r = 0.521$, $p < 0.05$). Significa una relación directa debido a que si la capacidad de respuesta mejora, la satisfacción del cliente también mejorará. El mismo efecto se producirá si la capacidad de respuesta decae, también decaerá la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 22.

Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Capacidad de respuesta	,521**	,000	384

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

4.1.5.4. Análisis de la relación entre seguridad y satisfacción del cliente.

En la tabla 23, se observa la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, la cual es positiva moderada, directa y significativa ($r = 0.485$, $p < 0.05$). Significa una relación directa debido a si la seguridad mejora, la satisfacción del cliente también mejorará. El mismo efecto se producirá si la seguridad decae, también decaerá la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 23.

Relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Seguridad	,485**	,000	384

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

4.1.5.5. Análisis de la relación entre empatía y satisfacción del cliente.

En la tabla 24, se observa la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, la cual es positiva moderada, directa y significativa ($r = 0.540$, $p < 0.05$). Significa una relación directa debido a si la empatía mejora, la satisfacción del cliente también mejorará. El mismo efecto se producirá si la empatía decae, también decaerá la satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 24.

Relación entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p valor	N
Empatía	,540**	,000	384

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

4.2 Discusión

Para discutir, los resultados se seleccionaron los datos más relevantes, los cuales permitieron llegar a una discrepancia, comparación, coincidencia, o algún tipo de aporte intelectual, los cuales detallaré a continuación.

La investigación demostró que existe una correlación positiva buena, directa y significativa ($r = 0.677$, $p < 0.05$), entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Es así que según Rial (2007) la calidad de servicio determina la respuesta de satisfacción del cliente, lo cual concuerda con las diversas investigaciones llevadas a cabo por Cronin & Taylor (1992) que demostraron empíricamente la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Del mismo modo los resultados obtenidos coinciden con una investigación titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, realizado por Gonzales (2015), en donde se obtuvo un $r = 0.670$ y un valor de $p = 0.00 < 0.05$, concluyendo así que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan de forma directa y positiva. Así también, en otro estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017” realizado por Olaya (2017), se concluyó que existe una relación altamente significativa entre la variable predictora calidad de servicio

y la variable criterio satisfacción del cliente con un $r = 0.559$ y un p valor igual a 0.00. Asimismo, Reyes (2017), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016”, concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan, obteniendo un r de 0.591 con un nivel de significación bilateral de 0.00.

Estos resultados demuestran que la calidad de servicio puede impactar positiva o negativamente en la satisfacción del cliente, por lo que resulta importante encaminar estrategias dirigidas a mejorar la calidad de servicio; ya que, los efectos positivos de un cliente satisfecho permiten la rentabilidad, competitividad, viabilidad, y el éxito continuo en una empresa; ya que se crea una ventaja competitiva y un valor duradero que retiene al cliente a largo plazo, logrando su fidelización (Bullard, 2018).

Por otro lado, la dimensión de la calidad de servicio que presentó una relación más alta con la satisfacción del cliente fue la empatía ($r = 0.540$, $p < 0.05$), la cual es positiva moderada, directa y significativa. Según Cueva (2015) la empatía es un factor primordial al generar satisfacción en el cliente. Este resultado concuerda con el estudio realizado por Olaya (2017) titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017” en donde hace referencia que la dimensión cuya relación es más elevada con la satisfacción del cliente es la empatía ($r = 0.521$, $p < 0.05$), seguido de la fiabilidad ($r = 0.435$, $p < 0.05$), capacidad de respuesta ($r = 0.415$, $p < 0.05$), tangibilidad ($r = 0.384$, $p < 0.05$) y seguridad ($r = 0.347$, $p < 0.05$). Otro estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” realizado por Valdiviezo (2016) también coincide en que la empatía es la dimensión con mayor relación con la satisfacción del cliente, obteniendo un $r = 0.657$, $p < 0.05$.

Asimismo, Pardo (2015), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maison de Sante, Surco 2015”, concluyó que la dimensión cuya relación con la satisfacción es más fuerte, es la empatía obteniendo un $r = 0.681$, $p < 0.05$. En ese sentido, de estos resultados se puede afirmar que los clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, le dan mayor importancia a la atención recibida, comprensión del personal, buen trato y el cumplimiento de sus necesidades y horarios; es decir a mayor empatía, los clientes estarán más satisfechos.

La dimensión tangibilidad es la dimensión que menor relación tiene con la satisfacción del cliente, la cual demostró una correlación positiva baja, directa y significativa ($r = 0.373$, $p < 0.05$). En ese sentido, Setó (2004) asegura que esta dimensión es la que menos considera el cliente al hacer una evaluación de la calidad del servicio. Del mismo modo, Gonzales (2015) en su estudio titulado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, asegura que la tangibilidad es la que tiene un menor impacto en la satisfacción del cliente según el resultado obtenido ($r = 0.446$, p valor de 0.00). Otro estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”, realizado por Valdiviezo (2016)”, concuerda en que la dimensión tangibilidad. Es la dimensión que tiene una menor relación con la satisfacción del cliente, en donde obtuvo un $r = 0.503$, P valor 0.00. Sin embargo, esto difiere de una investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017” realizado por Olaya (2017), en donde la dimensión con menor relación fue la seguridad ($r = 0.347$, $p < 0.05$). A pesar de que esta dimensión impacte mínimamente en la satisfacción del cliente según los encuestados, esta sigue teniendo influencia; es por ello que la empresa no debe dejar de lado esta dimensión. Según Suarez (2015) para que el cliente perciba de manera favorable

los elementos tangibles, los esfuerzos de mejora se deben enfocar en una infraestructura, equipos y materiales de comunicación apropiados. A su vez Quijano (2003) agrega que la presentación del personal en cuanto a su indumentaria y pulcritud también es importante en esta dimensión. Esto asegurará según Martínez et al., (2009) una percepción favorable, lo que elevará la satisfacción en los hoteles y restaurantes.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva buena, directa y significativa ($r = 0.677$, $p < 0.05$), lo que significa que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente. Asimismo, si la calidad de servicio disminuye, también disminuirá la satisfacción del cliente. Es así que, con este estadígrafo, resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman se valida la hipótesis general planteada según la percepción de los clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.

Existe una relación positiva baja, directa y significativa ($r = 0.373$, $p < 0.05$) entre la dimensión de la calidad de servicio denominada tangibilidad y la satisfacción del cliente, a través de los indicadores: equipos, instalaciones, empleados y materiales. Esta relación se ve influenciada principalmente por el indicador equipo, ya que obtuvo la mayor calificación por parte de los clientes, obteniendo una media de 3.32 puntos. Asimismo, esta dimensión es la de menor relación con la satisfacción del cliente; esto pudo deberse al indicador instalaciones, el cual obtuvo una puntuación de 3.14, la mínima entre todos los indicadores correspondientes a las demás dimensiones.

La dimensión confiabilidad se relaciona de manera positiva, moderada, directa y significativa ($r = 0.486$, $p < 0.05$) con la satisfacción del cliente. Dentro de esta dimensión se consideran la eficiencia, eficacia y la promesa de los trabajadores, los cuales pueden impactar positiva o negativamente en la satisfacción del cliente debido a la relación que existe con la dimensión confiabilidad. En esta dimensión, los clientes enfatizan en que el local Fast Food insiste en no cometer errores en el momento de registrar un pe-

dido o hacer boletas. Sin embargo, el indicador eficiencia y eficacia fue el menos valorado, específicamente por el interés que muestran los trabajadores por solucionar un problema, con una puntuación promedio de 3.14.

La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es positiva moderada, directa y significativa ($r = 0.521$, $p < 0.05$). En ese sentido, si la puntualidad, disposición y agilidad que ofrece el personal disminuye, la satisfacción también disminuirá debido a la relación existente. En esta dimensión, los clientes resaltan el indicador disposición, en donde se asegura que los empleados le dedican el tiempo necesario para responder sus dudas. Sin embargo, el indicador menos valorado es la agilidad, ya que los empleados tardan en ofrecer el servicio.

Existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($r = 0.485$, $p < 0.05$) entre la dimensión de la calidad de servicio denominada seguridad y la satisfacción del cliente. Lo que indica que la credibilidad que ofrece el local Fast Food, cortesía y habilidad de los empleados se relacionan con la satisfacción del cliente. Y se caracteriza por el indicador habilidad de los empleados, quienes muestran conocimientos al responder las dudas que surgen en los clientes; por lo cual este indicador tuvo una mayor valoración. Sin embargo, el indicador credibilidad fue el menos valorado, ya que los clientes no se sienten lo suficientemente seguros realizando transacciones en el establecimiento.

La dimensión empatía se relaciona positiva, moderada, directa y significativamente con la satisfacción del cliente ($r = 0.540$, $p < 0.05$). La dimensión empatía se refiere a la accesibilidad, comprensión y entendimiento del personal por lo que un cambio positivo o negativo en uno de estos indicadores, impactaría en la satisfacción del cliente a causa de la relación existente. En esta dimensión, los clientes enfatizan en el indicador entendimiento, ya que los em-

pleados comprenden sus necesidades específicas. Sin embargo, le dan menos énfasis a la comunicación, ya que al personal le falta hacer mayores esfuerzos por brindar un servicio más personalizado.

5.2. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos, se recomienda al patio de comidas y empresas Fast Food lo siguiente:

- **Tangibilidad**

Implementar mucho más mobiliario, aprovechando mejor los espacios con los que se cuenta en el patio de comidas, como por ejemplo evitar mesas exageradamente anchas, como las que podemos ver actualmente, que ocupan mucho espacio y en la que perfectamente cabrían 2 mesas en lugar de una, todo esto sin afectar la decoración del lugar que también es parte importante del establecimiento; es decir, aprovechar mejor el espacio aéreo para decoración y la parte baja para los mobiliarios, así como también la instalación de una pantalla led gigante para días de eventos deportivos, que se encuentre ubicado en una zona estratégica de tal forma que permita buenos ángulos de visión desde todos los espacios que podemos encontrar en el patio de comidas.

- **Confiabilidad**

Convocar y contratar personal con vocación de servicio, desarrollar y establecer un procedimiento en el personal (brindar el saludo y la sonrisa como algo indispensable), actualizándolos e informándolos periódicamente de todos los beneficios y atenciones que brinda el local de comida hacia sus clientes, para ello es importante que el personal mediante los entrenamientos sepa toda la información necesaria que ayude a solucionar problemas de los clientes con

total disposición, premiando así al mejor colaborador con algún premio o incentivo respectivamente.

- **Capacidad de respuesta**

Amplificar el número de cajas en cada local Fast Food en las horas punta más recurrentes de la clientela, siendo así factible la instalación de juegos electrónicos con tecnología (touch and play), con temática del local al cual visitan, que permitan (para los que deseen) la participación y distracción de los clientes al momento de espera de sus pedidos, evitando así fatigas e incomodidades, estos juegos deberán ser como por Ejm: Puzzles, juegos de memoria, pupiletras, entre otros.

- **Seguridad**

Realizar el debido mantenimiento y renovación de los terminales POS, para de esta manera evitar errores de cobros en las transacciones que generen malestar en los clientes, quejas que a la larga perjudicara a la cadena Fast Food debido a las opiniones de los mismos.

- **Empatia**

Hacer partícipe de la importancia que tienen los clientes para la empresa Fast Food, demostrándoles la valoración que se les da, esto se puede desarrollar simples detalles mediante el uso de las redes sociales como por Ejemplo, saludos por cumpleaños a los seguidores de las paginas otorgándoles promociones exclusivas, mensajes de fin de año, agradeciendo por pertenecer a la cadena todo este tiempo, mensajes por fiestas patrias , entre otros, es decir buscar esas fechas importantes tan significativas para los cliente. Por otro lado, realizar pequeñas encuestas ya sea online o telefónicas, de cómo ve el servicio y/o

producto y qué mejoras quisiera ver, incentivándolos con sorteos sorpresa o descuentos especiales para todos los que participen de ello, con ello se asegurará la información necesaria de lo que quieren los clientes, ayudando en la retroalimentación y el beneficio para la cadena Fast Food.

Bibliografía

- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 362-381.
- Aliata V., k. Maise, J. & Ojera P (2016). *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Commercial Bank Customers, Nairobi Kenya*. iJARS International Journal of Management & Corporate Affairs. ISSN: 2455-1473 Volume II, Issue 5
- Arellano, R. (09 de 03 de 2012). *¿Quiénes son los consumidores emergentes?* Recuperado el 31 de 07 de 2018, de Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/quienes-son-los-consumidores-emergentes-2/>
- Arellano, R. (12 de 10 de 2015). *Los nuevos clientes del barrio*. Recuperado el 08 de 06 de 2018, de Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-nuevos-clientes-del-barrio/>
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bateson, J., & Greyser, S. (1982). The Effectiveness of the Knowledge Generation and Diffusion Process in Marketing – Some Considerations. *The London Business School*, 82(4), 18-22.
- Bolsa de Valores de Lima [BVL]. (2018). Memoria Anual 2018. *Revista Electrónica BVL*, 1-22.
- Bullard, R. (01 de 02 de 2018). *¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante?* Recuperado el 31 de 07 de 2018, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- Campiña, G., & Fernández, M. (2016). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Cuarta edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- D., G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston, Estados Unidos: 4th ed.
- Dib, A. A. (2007). *Introducción al marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64 - 80.

- El Comercio. (07 de 04 de 2014). *Cómo nace la nueva clase media*, por Rolando Arellano C. Recuperado el 2018 de 07 de 20, de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/nace-nueva-clase-media-rolando-arellano-c-307664>
- Espejo, K. (30 de 05 de 2010). *La nueva clase media: emergentes y progresistas*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de La República: <https://larepublica.pe/archivo/466044-la-nueva-clase-media-emergentes-y-progresistas>
- Esteban, C., & Rubio, L. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid, España: Editorial Vision Net.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (Septima Edición ed.). México D.F: Cengage Learning Editores.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A Model for Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 287-298.
- García, F. (2016). *BREVE HISTORIA DE LA ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION Y DE LAS OPERACIONES*. Universidad de los Andes, Mérida. Recuperado el 06 de 08 de 2018, de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/gsfra/Asignaturas/ProduccionI/Historiap.pdf>
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. (Allyn, & Bacon, Edits.) Boston, EE.UU.: 4th ed.
- Gestión. (06 de 07 de 2016). *Ripley Corp controlará el 100% de Mall Aventura en Santa Anita y Arequipa*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/ripley-corp-controlara-100-mall-aventura-santa-anita-arequipa-108892>
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del cliente*. México D.F., México: Panamorama Editorial.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guiltinan, J., & Gordon W., P. (1994). *ADMINISTRACION DE MARKETING: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (Segunda Edición ed.). Mexico D.F., México: CENGAJE Learning.
- Hubert, B. (1982). *Conceptualisation and Measurement in the Social Sciences*. California, EE.UU.: Sage Publications Inc.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad del servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
- Izquierdo, M. (01 de 10 de 1996). El vínculo social: una lectura sociológica de Freud. *Papers: Revista de sociología*, 50, 165-207.
- Jimenez, C. (29 de Junio de 2017). *La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras*. (brandembassy, Ed.) Recuperado el 2018 de 08 de 10, de Brand Embassy: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F., España: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategias* (Sexta edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Marcelino, M., & Ramírez, D. (2012). *Administración de la calidad: Nuevas perspectivas*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Melara, M. (02 de 11 de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de El blog de Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Myers, J., & Alpert, M. (1968). Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement. *Journal of Marketing*, 13-20.
- Ñahuirima Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Ojo, O. (03 de 2010). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria. *ResearchGate*, 1(1), 88-100.

- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Oliver, R. (Noviembre de 1980). Un Modelo Cognitivo de los Antecedentes y Consecuencias de las Decisiones de Satisfacción. *Revista de investigación de mercado*, 17(4), 460 - 469.
- Pardo M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maison de Santé, Surco, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Peru Retail. (03 de 12 de 2018). *Perú: Shopping malls aumentarían sus ventas 10% por campaña navideña*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de PeruRetail: La web de retail y los canales comerciales.: <https://www.peru-retail.com/peru-shopping-malls-ventas-campana-navidena/>
- Pizzo, M. (s.f.). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de ComoServirConExcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural de ediciones S.A.
- Quijano, V. (12 de 10 de 2003). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado el 01 de 08 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-servicio-cliente/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22 ed.). Madrid, España.
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y Callao*. Lima: ESAN Ediciones.
- Reyes O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Santiago de Compostela, La Coruña, España: Universidade Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Riveros, P. E. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio* (Tercera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería, España: Universidad de Almería.
- Sánchez, R., Arce, B., Ramírez, J., & Hernández, S. (2011). LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES TURISTICAS. 32(3), 207-212.
- Sánchez, A. (2007). *Marketing para Pymes*. Madrid, España: Vértice.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dkynson.

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicios de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Callao, Perú.
- Thompson, I. (07 de 2005). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 02 de 08 de 2018, de PromonegocioS net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., & García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. México D.F, México: LID Editorial Mexicana.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Valdiviezo Z. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura, 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2008). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2015). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 43-58.
- Vigil, P. (23 de 07 de 2014). *Beneficios del desarrollo de los centros comerciales en el Perú*. Recuperado el 31 de 07 de 2018, de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing-para-todos/2014/07/beneficios-desarrollo-centros-comerciales-peru/>
- White, T. (1978). Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2, 78-85.

ANEXOS

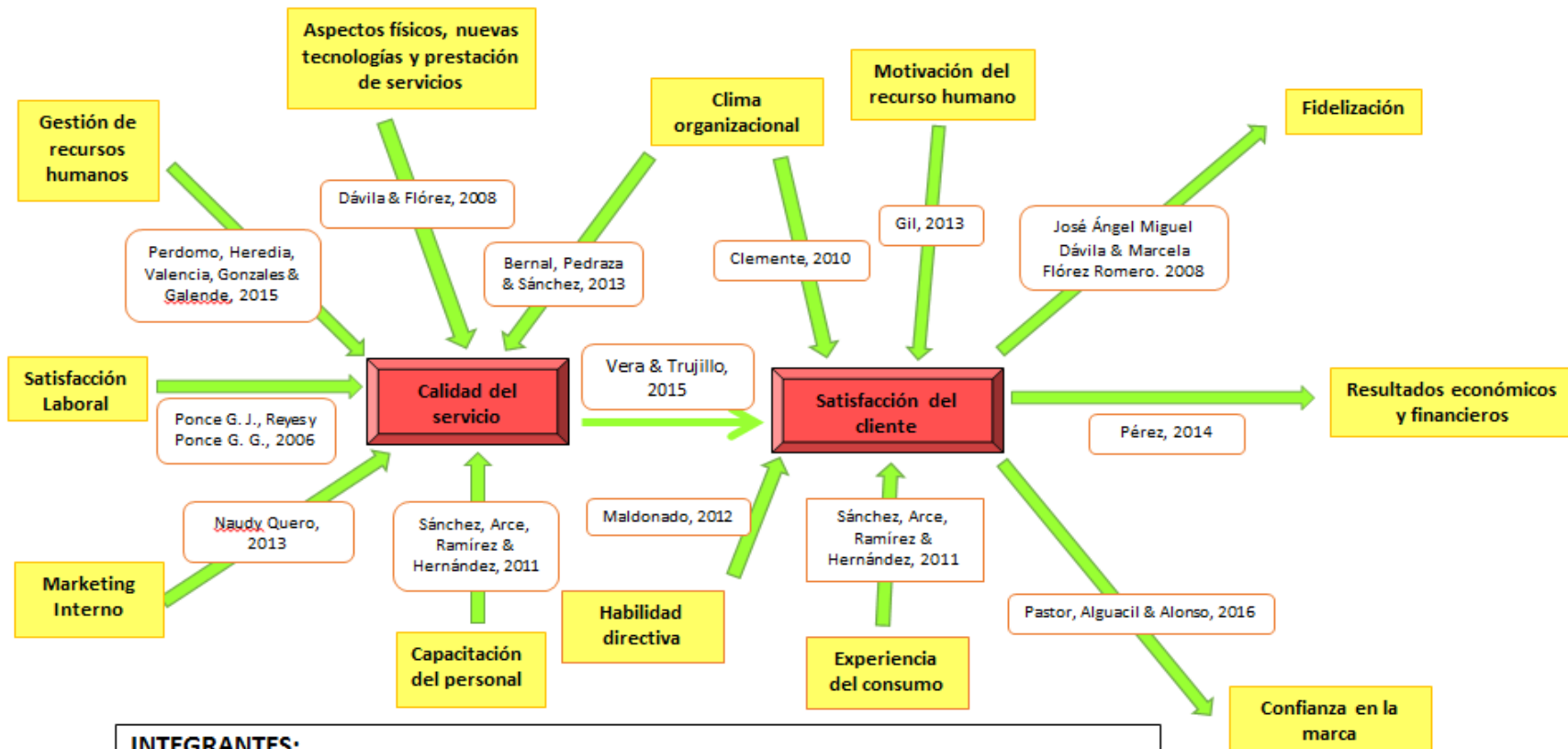
Anexo 1. Matriz instrumental calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Definición Operacional	Técnica	Fuente
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos Instalaciones Empleados Materiales	El local Fast Food, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	Cuestionario, basado en las escalas de SERVPERF de Cronin y Taylor (1992 y 1994), adaptado a los locales Fast Food. Es una escala que mide las percepciones de los clientes con respecto a la calidad de un servicio	Cuestionario, basándonos en la escala SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992, 1994), adaptado a los locales Fast Food. Las respuestas a estas preguntas se valoran en la escala de Likert del 1 al 5 en donde 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita (Lima - Perú).
			Las instalaciones del patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita son cómodas y visualmente atractivas			
			Los empleados del local Fast Food tienen una apariencia pulcra			
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el local Fast Food son visualmente atractivos (volantes y todo tipo de publicidad)			
	Confiabilidad	Promesa Eficiencia y eficacia	Cuando los empleados del local Fast Food prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen			
			Cuando tengo un problema en el local Fast Food, muestran un sincero interés en solucionarlo			
			Habitualmente el local Fast Food presta bien el servicio			
			El local Fast Food presta su servicio en el tiempo acordado			
	Capacidad de respuesta	Puntualidad Agilidad Disposición	En el local Fast Food, insisten en no cometer errores en sus registros de pedidos y boletas			
			Los empleados del local Fast Food, informan puntualmente y con sinceridad de todas las condiciones del servicio			
			Los empleados del local Fast Food, ofrecen un servicio rápido y ágil			
			Los empleados del local Fast Food, siempre están dispuestos a ayudarles			
	Seguridad	Credibilidad Cortesía Habilidad	Los empleados del local Fast Food, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas			
			El comportamiento de los empleados del local Fast Food, le transmite confianza			
			Me siento seguro en las transacciones que realizó en el local Fast Food			
			Los empleados del local Fast Food, son siempre amables			
	Empatía	Accesibilidad Comunicación Entendimiento	Los empleados del local Fast Food, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas			
			Los empleados del local Fast Food, le hacen un seguimiento personalizado			
			En el local Fast Food, tienen un horario de atención adecuado			
			Los empleados del local Fast Food, ofrecen información y atención personalizada			
			Los empleados del local Fast Food, buscan lo mejor para los intereses del cliente			
			Los empleados del local Fast Food, comprenden sus necesidades específicas			

Anexo 2. Matriz instrumental calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Definición Operacional	Técnica	Fuente
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	Siente que el local Fast Food se identifica con usted	Cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003), adaptado a los locales Fast Food. Este cuestionario mide la satisfacción de los clientes con respecto al rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.	Cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003), adaptado a los locales Fast Food. Las respuestas a estas preguntas se valoran en la escala de Likert del 1 al 5 en donde 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita (Lima – Perú).
			Me siento conforme con el desempeño de los empleados del local Fast Food			
			Los platos son en base a la cartilla que ofrece el local Fast Food			
			Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita			
			Me gusta el local Fast Food y el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita que frecuento			
			El desempeño que realizan los empleados del local Fast Food es importante para mi			
	Expectativas	Motivación Experiencias	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del local Fast Food			
			El menú del local Fast Food, es mi cómplice			
			El servicio que brinda el local Fast Food es lo esperado			
			En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita existen las comodidades para una buena experiencia con los platos			
			En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con mis amigos			
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Me siento insatisfecho con los precios que establece el local Fast Food			
			Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del local Fast Food			
			Me satisfacen los horarios que tienen en el local Fast Food			
			Me complace la cortesía de los empleados del local Fast Food			
			Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el local Fast Food			
			Disfruto de los diferentes sabores de los platos que ofrece el local Fast Food			

Anexo 3. Mapa sistémico de las variables de estudio



INTEGRANTES:

- Betsabet Ferro Lorenzo
- Juan Carlos Quispe Aycachi

TITULO:

Calidad de servicio percibida por clientes de los locales (fast food) del patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita y su relación con la satisfacción durante el año 2018.

Anexo 4. Instrumentos de medición de la variable independiente

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente.

P1) Edad: _____ P2) Sexo: M F P3) Indique el distrito en el que vive: _____

P4) Nivel de estudios: 1) Sin educación/Primaria incompleta 2) Primaria completa 3) Secundaria completa 4) Secundaria inconclusa 5) Técnico completo 6) Técnico inconcluso 7) Universitaria completa 8) Universitaria inconclusa

5) Frecuencia con la que asiste al patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita: 1) Primera vez 2) 1 vez al mes 3) 2 veces al mes 4) Más de 2 veces al mes

P6) Local donde acabó de comer (Fast Food): 1) KFC 2) chinaWok 3) Burguer King 4) Montao 5) Mamma Pasta 6) Otto Grill 7) Planet Chicken 8) Nitos 9) La Salchipaperia 10) Pizza Hut Express 11) La Choza de la Anaconda

En base al local Fast Food (Ejm. Burger King, KFC, Etc.) en donde acaba de comprar sus alimentos, responda teniendo en cuenta las siguientes valoraciones:
Donde:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TANGIBILIDAD					
C1	El local Fast Food, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna				1 2 3 4 5
C2	Las instalaciones del patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita son Cómodas y visualmente atractivas				1 2 3 4 5
C3	Los empleados del local Fast Food tienen una apariencia pulcra				1 2 3 4 5
C4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el local Fast Food son visualmente atractivos (volantes y todo tipo de publi				1 2 3 4 5
CONFIABILIDAD					
C5	Cuando los empleados del local Fast Food prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen				1 2 3 4 5
C6	Cuando tengo un problema en el local Fast Food, muestran un sincero interés en solucionarlo				1 2 3 4 5
C7	Habitualmente el local Fast Food presta bien el servicio				1 2 3 4 5
C8	El local Fast Food presta su servicio en el tiempo acordado				1 2 3 4 5
C9	En el local Fast Food, insisten en no cometer errores en sus registros de pedidos y boletas				1 2 3 4 5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
C10	Los empleados del local Fast Food, informan puntualmente y con sinceridad de todas las condiciones del servicio				1 2 3 4 5
C11	Los empleados del local Fast Food, ofrecen un servicio rápido y ágil				1 2 3 4 5
C12	Los empleados del local Fast Food, siempre están dispuestos a ayudarles				1 2 3 4 5
C13	Los empleados del local Fast Food, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas				1 2 3 4 5
SEGURIDAD					
C14	El comportamiento de los empleados del local Fast Food, le transmite confianza				1 2 3 4 5
C15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el local Fast Food				1 2 3 4 5
C16	Los empleados del local Fast Food, son siempre amables				1 2 3 4 5
C17	Los empleados del local Fast Food, tienen conocimientos para responder a sus preguntas				1 2 3 4 5
EMPATÍA					
C18	Los empleados del local Fast Food, le hacen un seguimiento personalizado				1 2 3 4 5
C19	En local Fast Food, tienen un horario de atención adecuado				1 2 3 4 5
C20	Los empleados del local Fast Food, ofrecen información y atención personalizada				1 2 3 4 5
C21	Los empleados del local Fast Food, buscan lo mejor para los intereses del cliente				1 2 3 4 5
C22	Los empleados del local Fast Food, comprenden sus necesidades específicas				1 2 3 4 5

Anexo 5. Instrumentos de medición de la variable dependiente

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente. En base al local Fast Food (Ejm. Burger King, KFC, Etc.) en donde acaba de comprar sus alimentos, responda teniendo en cuenta las siguientes valoraciones:

Donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
S1	Siente que el local Fast Food se identifica con usted				
S2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados del local Fast Food				
S3	Los platos son en base a la cartilla que ofrece el local Fast Food				
S4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita				
S5	Me gusta el local Fast Food y el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita que frecuento				
S6	El desempeño que realizan los empleados del local Fast Food es importante para mi				
EXPECTATIVAS					
S7	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del local Fast Food				
S8	El menú del local Fast Food, es mi cómplice				
S9	El servicio que brinda el local Fast Food es lo esperado				
S10	En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita existen las comodidades para una buena experiencia con los platos				
S11	En el patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con mis amigos				
NIVELES DE SATISFACCIÓN					
S12	Me siento satisfecho con los precios que establece el local Fast Food				
S13	Siento que recibo un buen servicio por parte de los empleados del local Fast Food				
S14	Me satisfacen los horarios que tienen en el local Fast Food				
S15	Me complacen la cortesía de los empleados del local Fast Food				
S16	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el local Fast Food				
S17	Disfruto los diferentes sabores de los platos que ofrece el local Fast Food				

Anexo 6. Ficha Técnica del cuestionario de la escala SERVPERF

NOMBRE	Cuestionario de SERVPERF, adaptado a los locales Fast Food
AUTOR	Cronin y Taylor (1992 y 1994)
OBJETIVO	Evaluar la calidad de servicio de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita.
¿QUÉ MIDE?	<ul style="list-style-type: none"> •Tangibilidad •Confiabilidad •Capacidad de respuesta •Seguridad •Empatía
PUNTOS A OBTENER	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad: 1, 2, 3 y 4 • Confiabilidad: 5, 6, 7, 8, 9 • Capacidad de Respuesta: 10, 11, 12, 13 • Seguridad: 14, 15, 16, 17 • Empatía: 18, 19, 20, 21, 22
FORMA DE APLICACIÓN	Auto-aplicable
TIEMPO DE APLICACIÓN	3 minutos, 10 segundos

Anexo 7. Ficha Técnica del cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler

NOMBRE	Cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003), adaptado a los locales Fast Food.
AUTOR	Philip Kotler (2003)
OBJETIVO	Evaluar la satisfacción de los clientes de los locales Fast food del Mall Aventura Santa Anita.
¿QUÉ MIDE?	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Niveles de satisfacción
PUNTOS A OBTENER	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Totalmente en desacuerdo • 2. En desacuerdo • 3. Indeciso • 4. De acuerdo • 5. Totalmente de acuerdo
FORMA DE APLICACIÓN	Auto-aplicable
TIEMPO DE APLICACIÓN	3 minutos, 10 segundos

Anexo 8. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del patio de comidas del Mall Aventura Santa Anita, 2019”

AUTORES: Betsabet Ferro y Juan Quispe (2019)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p>	<p>Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal.</p> <p>Población: La población es infinita y comprende a todos los clientes que asistieron a los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita (Lima- Perú)</p> <p>Muestra: Se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas, considerando que el tipo de muestreo es no probabilístico – causal o accidental</p> <p>Tamaño de muestra: 384 clientes de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita - Lima (2019)</p>	<p>Variable predictora: Calidad de servicio</p> <p>Variable criterio: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones de calidad de servicio: Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Dimensiones de la satisfacción del cliente: Rendimiento percibido Expectativas Niveles de satisfacción</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Variable 1: Calidad de servicio Cuestionario, basado en las escalas de SERVPERF de Cronin & Taylor (1992 y 1994), adaptado a los locales Fast Food.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Cuestionario basado en los elementos de satisfacción de Kotler (2003), adaptado a los locales Fast Food.</p>
<p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019?</p>	<p>1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>5. Determinar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p>	<p>1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>3. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>4. Existe una relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p> <p>5. Existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019.</p>			