

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**



**TESIS:**

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE SOBRE EL  
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE PROMART  
HOMECENTER – HUÁNUCO, 2017”**

**Para Optar el Título Profesional de Economista**

**TESISTAS:**    **Bach. ABAL SALVIO, Elvis Berlin**  
                  **Bach. BOZA ARRIETA, Katherine**  
                  **Bach. CAMPOS SOTO, Sergio Roberto**

**ASESOR:**    **Mg. Giovanni H. VEGA MUCHA**

**Huánuco – Perú**

**2018**

## RESUMEN

En la presente investigación se analiza los principales factores/variables que influyen sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda especializada en productos y servicios para el mejoramiento del hogar PROMART Homecenter de la ciudad de Huánuco en el año 2017. Para lo cual, establecemos que estos factores/variables están relacionados por un lado con el *desenvolvimiento del personal de ventas*; y por otro lado con los *aspectos físicos de la tienda*. Mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta y su procesamiento, formulada tomando en cuenta los indicadores de las variables en estudio, llegamos a los siguientes resultados, así como también el coeficiente de Spearman. Hallamos evidencia que las dos variables anteriormente mencionadas (desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda) influyen positiva y significativamente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de dicha tienda.

**PALABRAS CLAVES:** Nivel de satisfacción, personal de ventas.

## ABSTRACT

In this research we analyze the main factors / variables that influence the level of customer satisfaction of the store specialized in products and services for home improvement PROMART Homecenter of the city of Huánuco. For which, we establish that these factors / variables are related on the one hand with the behavior of the sales personnel; and on the other hand with the particular characteristics of the establishment itself. By means of the application of questionnaires of surveys, formulated taking into account the indicators of the variables in study, we arrive at the following results: the empathy, the interest that shows, the kindness, the speed of attention, the capacity of reaction on the part of the personnel of sales; as well as the security and convenience of the store; are the main factors that significantly affect the level of satisfaction of the customers of said store.

**KEYWORDS:** Level of satisfaction, sales personnel.

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	3
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: .....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.1. DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	11
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	11
1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS .....	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
CAPÍTULO II: .....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
2.1. REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.2.1. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR .....	23
2.2.2. CALIDAD.....	25
2.2.3. SERVICIO.....	28
2.2.4. CALIDAD DE SERVICIO .....	32
2.2.5. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	34
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	40
2.4. HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN .....	43
2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	43
2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	43
2.5. SISTEMA DE VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES .....	44

2.6.	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES .....	45
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
CAPÍTULO III: .....		49
MARCO METODOLÓGICO .....		49
2.8.	NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.8.1.	Nivel y Tipo de Investigación.....	49
2.9.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.10.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS .....	51
2.10.1.	Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
2.11.	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	53
CAPÍTULO IV: .....		54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		54
4.1.	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA .....	54
4.2.	CONTRASTE Y VALIDACIÓN DE HIPOTESIS.....	71
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
CAPITULO V .....		81
CONCLUSIONES .....		81
RECOMENDACIONES.....		82
BIBLIOGRAFÍA.....		83
ANEXOS .....		86

## INTRODUCCIÓN

La finalidad de la presente investigación, es la de analizar los principales factores o variables que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda PROMART Homecenter de la ciudad de Huánuco, tomando en cuenta aspectos relacionados con el *comportamiento del personal de ventas* y con las *características físicas de la tienda*. Esta temática se vuelve interesante en el actual contexto, en la cual se vuelve necesario poder medir los niveles de satisfacción de los clientes debido a que no existen estudios para la región Huánuco sobre este tema; además por la llegada en los últimos años de las grandes empresas retail (tiendas por departamentos) como Real Plaza y Open Plaza a nuestra ciudad.

La presente investigación está estructurada como sigue: en el capítulo I, se hace una breve revisión de los antecedentes y se fundamenta el problema de investigación (trabajos realizados en línea con el tema de nuestra investigación), para luego plantear el problema de investigación: *¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?*

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, en donde se analiza con más detalle los estudios realizados (a nivel nacional como internacional) más

resaltantes con relación a nuestro tema; también se presenta la fundamentación teórica, es decir, las teorías y/o modelos económicos que dan sustento a la investigación.

En el capítulo III, se tiene el marco metodológico, en el cual se presenta la metodología empleada para realizar la investigación, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Los principales resultados de la aplicación del cuestionario de encuestas, su procesamiento, la validación y contraste de hipótesis (mediante el análisis del coeficiente de correlación de Spearman), y la discusión de resultados son presentados en el capítulo IV. Los hallazgos muestran evidencia que la calidad del servicio de atención al cliente influye positiva y significativamente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda.

Por último, se presentan las principales conclusiones a las que arribamos con nuestra investigación; así como también la bibliografía revisada, y la Matriz de Consistencia, ficha de validación de expertos, cuestionario de encuestas y panel fotográfico de la aplicación del cuestionario de encuestas; son presentadas en los Anexos.

## **CAPÍTULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA**

En las últimas décadas el entorno empresarial se ha vuelto cada vez más competitivo y por ello las empresas en general, buscan ser más eficientes y competitivas; ya sea a través de una mejora de sus procesos de producción o sus estrategias de ventas/comercialización, centrándose más aún en la atención al cliente. A nivel mundial las empresas toman una serie de acciones muy meditadas en relación a los precios que van a cobrar por sus productos o servicios, y a las estrategias de ventas; con el único objetivo de captar y tener clientes más satisfechos con las compras que realizan.

Son diversas las estrategias de ventas que utilizan las empresas, de acuerdo al tipo de consumidor y al contexto cultural de cada ámbito geográfico. Por ejemplo, Abad (2016) menciona que mediante el uso de cupones de descuento, en los Estados Unidos, se logra una válida segmentación de precios; pues sólo los clientes más sensibles al precio se toman el trabajo de buscar los cupones de su interés en los interminables catálogos que llegan cada día a sus buzones.

Mientras que para la mayoría de los países latinoamericanos; se implementan otro tipo de estrategia de venta como por ejemplo los descuentos y/o promociones en días especiales. Asimismo, de acuerdo a Abad (2016), la implementación de la estrategia de venta denominada “todos los días precios bajos” surgió como una solución dirigida al gran segmento de compradores altamente sensibles al precio que no tienen

tiempo de recorrer varias tiendas buscando las ofertas de día. Esta estrategia es ideal para clientes que realizan compras grandes, con la garantía de encontrar precios bajos siempre en la misma tienda.

En el mercado peruano hoy en día existen muchos centros comerciales que alberga infinidad de tiendas especializadas, cuyos demandantes son potenciados por el incremento de los créditos de consumo y la creciente confianza de los consumidores; no obstante, el crecimiento de la industria de los centros comerciales (retail) en el Perú y el grado de penetración a las diversas regiones es baja, comparados con otros países sudamericanos, como Chile.

Según información del Ministerio de la Producción, se ha visto un incremento en las ventas de las tiendas especializadas en el mejoramiento del hogar. Dicho incremento, de acuerdo a Alayo (2013), está sustentado en la mejora del poder adquisitivo de las familias en general; generándose así una mayor demanda de materiales de construcción y de acabados para el hogar.

Es importante resaltar que, a nivel nacional, operan 4 empresas especializadas en el mejoramiento del hogar: SODIMAC PERU S.A.; MAESTRO HOMECENTER S.A.C.; HOMECENTERS PERUANOS S.A. y DECOR CENTER S.A. Estas tiendas, están enfocadas a grandes contratistas y a personas naturales que buscan concretar proyectos de construcción, reparación, equipamiento y decoración del hogar.

Actualmente en la ciudad de Huánuco, viene operando la empresa "Promart Homecenter", especializada en la venta de productos y servicios para el mejoramiento del hogar; dicha empresa aplica diferentes estrategias de ventas, enfocadas en los precios como: estrategia de



precios diferenciales, estrategia de precios base, estrategia de precios con promoción y estrategia para nuevos productos. Asimismo, dicha empresa aplica estrategias de atención al cliente, enfocadas básicamente en la empatía, interés brindado, amabilidad, velocidad de atención, capacidad de reacción, por parte de la fuerza (personal) de ventas; y la seguridad y comodidad del ambiente (lugar) de exhibición y venta sus productos y servicios.

Las tiendas especializadas en el mejoramiento del hogar como Promart Homecenter, tienen algunas fortalezas, de acuerdo con Alayo (2013); éstas tienen: un fuerte respaldo financiero, prestigio empresarial e imagen de marca, garantía de productos, precios competitivos, servicio post-venta, marketing y promociones, buena distribución y limpieza. Todas estas características hacen que los consumidores prefieran estas tiendas especializadas, que recurrir a las ferreterías estándar que existen en cualquier ciudad.

Ante esto surge la necesidad de mejorar y establecer estándares de calidad en el servicio al cliente para garantizar la preferencia de los mismos, hacia la tienda especializada. Por lo debido a esto, se hace necesario investigar la influencia de la calidad de atención a los clientes en el nivel de satisfacción de los mismos, al momento de realizar una compra; ya que esto permitirá conocer más a fondo que políticas y/o estrategias de venta y atención al cliente no están funcionando adecuadamente.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a los antecedentes del problema, la presente investigación responde a las siguientes interrogantes:

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

**P.G.** ¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**P.E.1.** ¿Cuál es la influencia del desenvolvimiento del personal de ventas sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?

**P.E.2.** ¿De qué manera influye los aspectos físicos de la tienda sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?

**P.E.3.** ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017; teniendo en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda?

### **1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

**O.G.** Determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**O.E.1.** Establecer la influencia del desenvolvimiento del personal de ventas sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017.

**O.E.2.** Identificar la influencia de los aspectos físicos de la tienda sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017.

**O.E.3.** Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017; teniendo en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con Hernández y otros (1997), los estudios de investigación se llevan a cabo con un propósito definido, y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. Además propone algunos criterios para determinar la justificación de una investigación, las

cuales son: relevancia social (los probables beneficiados con los resultados de la investigación, relevancia para la sociedad); implicancias prácticas (resolverá algún problema práctico); valor teórico (se desarrollara o propondrá alguna nuevo conocimiento o teoría, los resultados podrían apoyar alguna teoría) y utilidad metodológica (las investigación creara un nuevo instrumento para analizar y/o datos).

La justificación para emprender el presente trabajo de investigación a nivel empírico orientado a analizar la importancia y el rol que desempeñan las fuerzas de venta y su influencia sobre el nivel de satisfacción de los clientes, cuando estos realizan alguna compra. Debido a que, cuando un cliente experimenta satisfacción al momento de realizar alguna compra; las probabilidades de que éste repita su compra y/o recomiende comprar en dicho lugar, se incrementan sustancialmente.

Por otro lado, a nivel de la región Huánuco, son escasas las investigaciones que abordan esta temática, y mucho menos se ha estudiado el caso de la tienda especializa en mejoramiento del hogar, "Promart Homecenter"; a pesar que dicha tienda viene operando desde el año 2012 en nuestra ciudad.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

Autores como Hernández y otros (1997), nos dicen que luego de definir el problema y los objetivos de la investigación, lo que prosigue es establecer el sustento teórico del estudio; es decir, elaborar el marco teórico; que consiste en presentar y analizar las teorías, enfoques teóricos y/o modelos, antecedentes e investigaciones en general, acorde al tema de la investigación.

#### **2.1. REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS**

En la presente sección se describen y analizan las principales investigaciones realizadas sobre la influencia de la calidad de servicio al cliente en su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra en general. De ante mano, aclaramos que a nivel de la región Huánuco, no existe investigación alguna sobre esta temática.

A nivel internacional se destaca la investigación realizada por **Droguett (2012)**, quien analiza la calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, además describe que la competencia dentro de tal industria se hace cada vez más dura, por lo que las experiencias de

servicio que experimentan los clientes cobran importancia, debido a que estos no solo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre

las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Asimismo, **Blanco (2009)** investiga la satisfacción del cliente del restaurante “Museo Taurino”; en la cual demuestra: a) que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como

la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Mientras que, a nivel nacional, se destaca la investigación realizada por **Millones (2010)**, donde se intenta mediar y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado, llegando a la conclusión de que la mayoría de artículos se encuentran controlados, bajo los límites de control. Así que, para lograr un cambio debe ser un trabajo continuo, pues la forma de trabajo actual ya es la habitual, según indican los gráficos de control. El mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo, o para determinar la satisfacción de la calidad en algún tiempo futuro examinando así los cambios entre ambos periodos de medición. La empresa debería hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su



beneficio. Por ejemplo, de encontrar un alza de su media en algún factor, procurar conocer la razón de ello, para intentar imitar lo ocasionado (en caso de ser factible) en el futuro. De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que, si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se ve como su correlación aumenta significativamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores. La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado. Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

También, **Cruz (2016)** analiza la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante “La Huerta”, ubicado en la región Puno, para el año 2015; precisando que dicha investigación se realizó ante la necesidad que tuvo el restaurante “La Huerta”, de conocer cuáles son los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes utilizando las cinco dimensiones de evaluación de calidad del modelo SERVQUAL, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello le permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar la calidad de servicio. Con este trabajo la dueña del negocio podrá estar preparada ante un entorno sumamente cambiante. Estos resultados podrían utilizarse en un proceso de planeación para mejorar la calidad del Restaurante “La Huerta”. Asimismo, el estudio tiene una serie de importantes implicaciones para este negocio, sobre todo porque se reflejó una percepción de la calidad 148 por debajo de las expectativas. De acuerdo al resultado del ICS del Restaurante “La Huerta”, se observa que todos los índices de calidad de servicio son negativos, lo que indica que la percepción (3,022) del cliente está por debajo de las expectativas (4,022), por lo tanto, los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio. En cuanto al nivel de satisfacción al cliente y lo corroborado por Moreno A. (2012). Los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso

de las dimensiones planteadas por SERVQUAL, por lo que se concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este. Esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de calidad respecto a la percepción (4,017) frente a las expectativas que fueron calificadas como excelentes. Asimismo, respecto a la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente, según [Reyes H. \(2014\)](#), comprueba su hipótesis la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente, lo cual ayuda el crecimiento integral de la misma y también determina que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio es del 72% que la califica como buena. Por otro lado, [Castillo R. \(2014\)](#), manifiesta que la calificación de satisfacción es de 2,3176; es decir haciendo un redondeo a este valor diremos que la satisfacción general respecto al servicio recibido en el Frigorífico es regular. Conjuntamente con Medición de la calidad de servicios [Weil G. \(2003\)](#) concluye que la aplicación práctica del modelo de SERVQUAL le permitió captar información representativa, acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y la satisfacción de cliente entre los distintos tipos de huéspedes, determinando que aspectos consideran importantes y representativos en la calidad de servicio.

Además, se destaca la investigación realizada por **Chahua (2017)**, quien analiza las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo, para el año 2017; quien llega a las siguientes conclusiones: a) se determina que las estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, b) las estrategias para productos nuevos como el “preciazo” o los precios de introducción se relacionan moderadamente con la decisión de compra, c) se determina que las estrategias de fijación de precios base, se relacionan con la decisión de compra, como se puede observar en la contrastación de hipótesis el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.44; permaneciendo dentro de una valoración moderada, que el 40% siempre compara los precios de la tienda Promart Home Center Huancayo con los precios de otros establecimientos, el 57% a veces encuentra el precio más bajo en comparación, el 46% menciona que a veces los precios no presentan mucha diferencia y también el 56% afirman que a veces el precio del producto es el precio esperado.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta sección presentamos diversos conceptos necesarios para sustentar este trabajo de tesis. Se recopiló la información fundamental de diversas fuentes, dando a conocer definiciones de los conceptos más sobresalientes, abordando temas como calidad, cliente, servicio, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En primer lugar, tomamos en cuenta los postulados del recientemente ganador del Premio Nobel de Economía<sup>1</sup> – 2017, Richard Thaler; quien se ha centrado fundamentalmente en analizar y comprender el proceso de toma de decisiones, que es tan complejo, y en el que entran en juego muchas variables, no solo económicas, sino también psicológicas.

Thaler incorpora el comportamiento humano en sus investigaciones y cuestiona que los agentes económicos se comporten de un modo racional y egoísta en todo momento, como se supone en la teoría económica tradicional.

La teoría económica tradicional supone que las personas tienen un buen acceso a la información y pueden procesarla perfectamente. Aunque esto

---

<sup>1</sup> Por sus contribuciones sobre la racionalidad limitada, las cuentas mentales separadas y la ausencia de autocontrol, las preferencias sociales y las finanzas conductuales.

no siempre se cumple en la realidad; es por esto que Thaler introduce tres factores psicológicos que influyen en las decisiones económicas: racionalidad limitada, percepciones sobre la equidad y falta de autocontrol.

### **2.2.1. MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

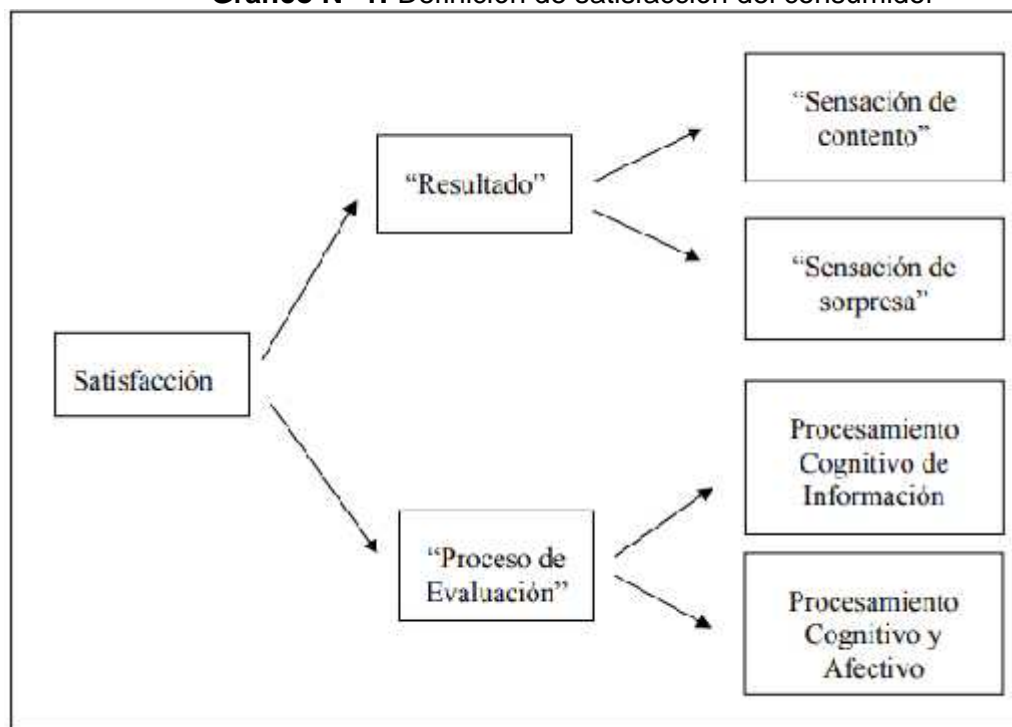
La satisfacción puede ser vista como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos autores enfocan el problema de la satisfacción, hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (*visión económica*); mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (*visión psicológica*), como el análisis de Richard Thaler.

Desde la óptica de la satisfacción como resultado, se pueden distinguir dos perspectivas:

- a) Equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener.

b) La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas. La primera asume que la satisfacción *es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información*, es decir, de la *comparación de las expectativas con el rendimiento percibido*. La segunda perspectiva, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información, sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a **Hunt (1977)** la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas.

**Gráfico N° 1:** Definición de satisfacción del consumidor

Fuente: Tomando de Hunt, S.D. (1977). "The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues".

### 2.2.2. CALIDAD

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término. Se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:



### ➤ **Concepto de Calidad**

La calidad no tiene relación directa con el olor, color o sabor. Según Philip Crosby, (Crosby, 1984), "*la calidad es el cumplimiento de requisitos*", es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez. Crosby apoya la premisa de que la "economía de la calidad" no tiene ningún significado. La calidad es gratuita. Lo que cuesta dinero son todas aquellas acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez.

Juran (1990), definía a la calidad como "(1) rendimiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente; (2) libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente", lo que se resume como "adecuación para el uso". Esta definición se puede subdividir en cuatro partes: calidad en el diseño, calidad de conformidad con las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo. Las prescripciones de Juran se enfocan en tres procesos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad; (1)

planeación de la calidad: el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad; (2) control de calidad: el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y (3) mejora de calidad: el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente.

En contraste, Taguchi, afirma que “la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad”, en contraste a Crosby que afirma que la calidad se limita a cumplir con los requerimientos o parámetros mínimos. Taguchi orienta sus estudios en búsqueda de la mejora continua del proceso y servicio. (Taguchi, 1989).

Para Kaoru Ishikawa, (Ishikawa, 1989), la calidad empezaba en los clientes y era responsabilidad de toda la empresa, de cada uno de los departamentos y personas que lo conformaban, desde los altos mandos, hasta la base.

El significado global de la palabra calidad según Galgano es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes. En otras palabras, la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente (Galgano, 1993).

Como conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

### **2.2.3. SERVICIO**

Lo cierto es que, como cliente, el servicio de calidad es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos qué significa exactamente. Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta, y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Servicio es “la acción y efecto de servir”. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas. (Lexis 22, Tomo 19, p. 5342).

Un servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Para la mercadotecnia, un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del

consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio.

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no material.

El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones. (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988):

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.
- **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

- **Actitud de servicio:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

- **Competencia personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden

no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

- **Empatía:** Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 factores:
  - a) **Facilidad de contacto:** es fácil o no contactar al prestador de servicio.
  - b) **Comunicación:** lo que los clientes buscan es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, y además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
  - c) **Gustos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

#### 2.2.4. CALIDAD DE SERVICIO

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir *el mejor de los resultados*, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como *excelente*, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- **Calidad como valor,** se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto,

dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como *lo mejor para cada tipo de consumidor*. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo



cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

#### 2.2.5. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a) **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar según [Kotler y Armstrong \(2010\)](#). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, de acuerdo a [Kotler y Armstrong \(2010\)](#). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia según [Kotler y Armstrong \(2012\)](#). Por tanto, la

empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

### **Satisfacción del Cliente**

Philip Kotler, (2012) define la satisfacción del cliente como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."*

Elemento que conforman la satisfacción del cliente:

- **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
  - Ñ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Ñ Experiencias de compras anteriores.
- Ñ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Ñ Promesas que ofrecen la competencia.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra, resumiendo a [Kotler y Armstrong \(2012\)](#).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Ñ Si se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
  - Ñ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - Ñ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - Ñ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. o depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
- Ñ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
  - Ñ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
  - Ñ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un

cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron, según [Kotler y Armstrong \(2012\)](#).

#### **A) Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:**

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le

asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10; Bueno = 7; Regular = 5; Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3; Expectativas Moderadas = 2;

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

*Complacido*: De 8 a 10; *Satisfecho*: de 5 a 7; *Insatisfecho*: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:  $7 - 3 = 4$ ; lo que significa que el cliente está: insatisfecho.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

En este apartado definimos los términos básicos, que servirá para el mejor entendimiento de la presente investigación.

- **Accesibilidad:** Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.
- **Actitud:** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.
- **Administración de la fuerza de ventas:** Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.
- **Ambiente cultural:** Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.
- **Ambiente Económico:** Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.
- **Ambiente Tecnológico:** Fuerza que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.
- **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.



- **Canal de distribución:** Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferidos, respecto de un bien.
- **Centro comercial:** Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad.
- **Centro de Compras:** Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.
- **Centro de distribución:** Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.
- **Venta:** Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.
- **Producto:** Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

## **2.4. HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H.G.:** La calidad del servicio al cliente influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

### **2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**H.E.1.** El desenvolvimiento del personal de ventas influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

**H.E.2.** Los aspectos físicos de la tienda influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

**H.E.3.** Los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2017; es están satisfechos, tomando en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.

## 2.5. SISTEMA DE VARIABLES – DIMENSIONES E INDICADORES

Las variables principales de la presente investigación son:

- **Variable exógena:** Calidad de servicio al cliente por parte del personal de ventas de Promart Homecenter
- **Variable endógena:** Nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter

Por tanto, tenemos que el nivel de satisfacción del i-esimo cliente de la tienda especializada en el mejoramiento del hogar está en función a la calidad del servicio al cliente que brinda el personal de ventas de la empresa Promart Homecenter:

$$N_{dS} \text{ ó } n_i = f(C_{dS} \text{ a } C)$$

Debemos tener en cuenta que, el indicador del nivel de satisfacción del cliente de Promart Homecenter está dado por las siguientes escalas:

**Complacido** = con un puntaje igual a 10

**Insatisfecho** = con un puntaje menor o igual a 4

## 2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

A continuación, mostramos la definición operacional de las variables de estudio.

**TABLA N° 2: DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>		<b>ITEM</b>
<b>Variable Dependiente:</b>				
<i>Nivel de satisfacción de los clientes</i>	Complacido	puntaje de 8 a 10		
	Satisfecho	puntaje de 5 a 7		
	Insatisfecho	Puntaje menor o igual a 4		
<b>Variables Independientes - Factores Determinantes:</b>				
<i>Calidad de servicio al cliente por parte del personal de ventas</i>	Desenvolvimiento del Personal de Ventas	Empatía	-Grado de incomodidad del personal a preguntas del cliente -Trato al cliente	
		Interés que muestra	-Comunicación fluida -Grado de capacitación -Muestra interés a preguntas del cliente	
		Amabilidad	-Apariencia del personal	

			-Saludo al primer contacto con el cliente	
		Velocidad de atención	-Tiempo para el primer contacto con el cliente -Tiempo de demora para pago en caja	
		Capacidad de reacción	-Conocimientos de las áreas del establecimiento -Conocimientos de los productos y servicios -Conocimientos de ofertas y promociones	
	Aspectos Físicos de la Tienda	Seguridad y comodidad del establecimiento	-Iluminación apropiada -Pasillos amplios y ordenados -Posee elementos de seguridad, primeros auxilios -Estado de la infraestructura del establecimiento -Distribución de las áreas de productos -Música agradable	

			-Disponibilidad de ambientes de espera	
--	--	--	--	--

**Elaboración:** Propia.

**En la tabla N° 2;** se presenta las variables en estudio, sus dimensiones e indicadores. Asimismo, para cada indicador se presenta su respectivo ítem de las preguntas de la ficha de recolección de datos y el cuestionario de encuesta que se formuló para recabar dicha información (Ver Anexos N° 2).

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se tomó como población a la totalidad de clientes que sus compras en la empresa de Promart Homecenter de la ciudad de Huánuco; que según los datos de dicha empresa asciende aproximadamente 900 clientes diarios,

Para la determinación de la muestra de estudio, se aplicó el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS), cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de Muestra

$N$  = Población

$Z$  = Nivel de confianza

$p$  y  $q$  = Probabilidad de éxito y fracaso respectivamente

$E$  = Margen de error

Con los siguientes datos obtenidos de la empresa en estudio, se estimó el siguiente tamaño de muestra:

$N=900$  clientes diarios;  $Z= 1.96$  dado un nivel de significancia de 5%;

$p = q = 0.50$ ;  $E=0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)(900)}{(0.05)^2 (900 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

**$n = 270$  clientes de la empresa Promart Homecenter**

Se aplicó el cuestionario de encuesta a 270 clientes de la empresa en estudio, al azar durante tres días seleccionados<sup>2</sup>, para lo cual se utilizó el cuestionario encuesta confeccionada teniendo en cuenta las dimensiones propuestas en el presente estudio.

---

<sup>2</sup> Los días, en los cuales se aplicó el cuestionario de encuesta fueron: 04, 05 y 07 de junio del presente año. Las mismas que están sustentadas en el panel gráfico del Anexo N° 4.

## **CAPÍTULO III:**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.8. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.8.1. Nivel y Tipo de Investigación**

El nivel investigación del presente trabajo es descriptivo – correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) buscará determinar el grado de relación que existe entre las variables en este caso, entre la calidad de servicio al cliente por parte del personal de ventas de la empresa Promart Homecenter y el nivel de satisfacción de sus clientes. Así también, se caracteriza porque medirá las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimará dicha correlación.

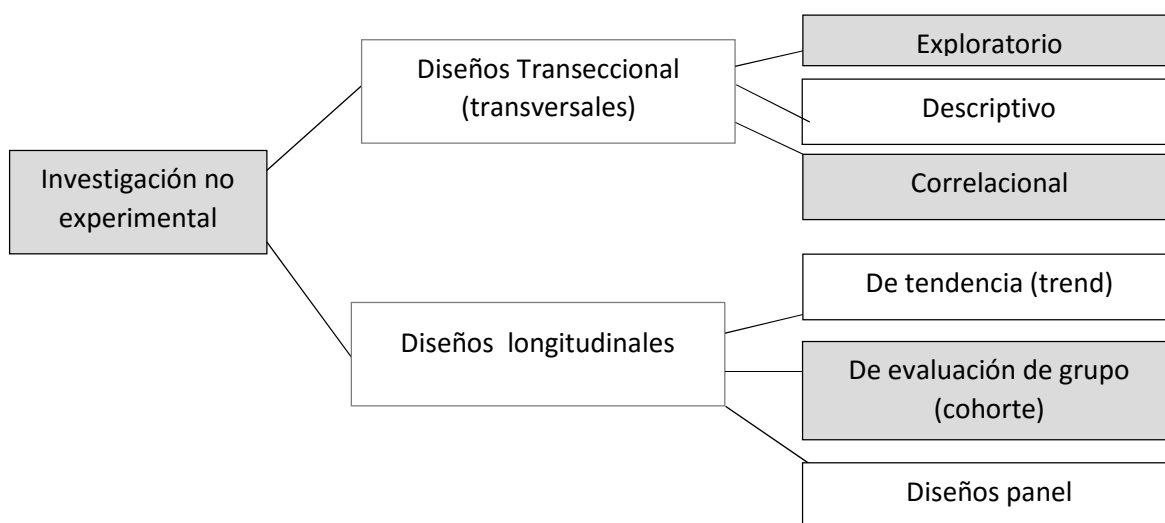
Por otro lado, considerando el propósito de la investigación, la naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo, el tipo de la investigación es Aplicada, porque tratamos de utilizar teorías existentes sobre el tema, para dar respuesta para contribuir a la solución del problema a través de la verificación y el análisis de



la realidad. Las teorías existentes sobre los niveles de satisfacción nos permitirán interpretar la realidad en estudio y de esta manera entender la realidad del comportamiento de los clientes de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Huánuco.

## 2.9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño la presente investigación es no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se manipulará deliberadamente las variables. Se buscará con esta investigación observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, previamente determinados. En conclusión, lo que menciona Hernández (2010), la investigación no experimental se divide del siguiente modo:



En la presente investigación, los diseños a aplicarse son:

- a) Diseño transeccional (transversal), porque se recopilarán y analizarán los datos en un momento único.
- b) Descriptivo, dado a que se describirá con precisión y fidelidad la realidad de los niveles de satisfacción que vienen experimentando los clientes de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Huánuco.

## **2.10. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS**

### **2.10.1. Fuentes, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Se hará uso de las siguientes técnicas de investigación:

- c) **Revisión Documental.** Esta técnica consistirá en la recolección de información de fuentes secundarias, así como libros, tesis, revistas y pagina web del internet teniendo en cuenta las variables de estudio para que de esa manera haya respaldo y consistencia dentro de nuestra investigación tanto en la elaboración del planteamiento del problema y del marco teórico.
- d) **Estadística.** Esta técnica nos permitirá procesar, organizar y encontrar las diferentes medidas de tendencia central a través de los datos presentados en cuadros y gráficos. De acuerdo a la recopilación y manejo del procesamiento de datos, nos va arrojar resultados que permitan dar conclusiones sólidas y a partir de ello

dar recomendaciones que coadyuven a salir del problema de estudio.

Se utilizaron dos instrumentos para recolectar datos/información útil para la investigación:

**e) Cuestionario de encuesta**, con preguntas cerradas, muchas de ellas medidas en Escala de Liker; en concordancia con los indicadores propuestos por la variable independiente y dependiente descrita anteriormente, que se presenta a detalle en el Anexo N° 3. Asimismo, es preciso aclarar que dicho cuestionario de encuesta fue validado por tres expertos: Dra. Lourdes Céspedes Aguirre (Especialista en temas de Investigación de Mercados e Investigación Económica), Dr. Lorenzo Pasquel Loarte (Especialista en Investigación Económica) y la Dra. Teresa Corcino Barrueta (Especialista en Investigación Económica); dichas fichas de validación se presentan en el Anexo N° 5<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Debido a las sugerencias/observaciones por parte de los expertos, se vio por conveniente modificar el contenido de dicho cuestionario, a solo 16 preguntas (ver Anexo N° 3).

## **2.11. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS**

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos, se hizo uso del software estadístico SPSS versión 24.0, para realizar el procesamiento de los datos; es decir, realizar la estadística descriptiva, mediante tabla y gráficos de frecuencias; y la estadística inferencial para realizar las pruebas de hipótesis estadísticas de correlación y dependencia, así como el contraste de hipótesis de la investigación.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la comparación porcentual, ya que responde a la naturaleza de la investigación, por ser de fácil interpretación y contiene información fundamental para el lector.

Para la representación de los mismos, se elaboraron cuadros, gráficos de barra y resúmenes para comprenderlos claramente; evaluados cualitativa y cuantitativamente dando a conocer las inferencias analísticas de cada indicador.

## **CAPÍTULO IV:**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En esta sección presentamos los principales resultados a las que arribamos con el desarrollo de la presente investigación (aplicación del cuestionario de encuesta - Ver Anexo N° 3); dándole rigurosidad mediante la validación de cada una de las hipótesis de investigación planteadas (contraste de hipótesis de investigación). Luego de ello, pasamos a discutir y/o comparar nuestros resultados con los obtenidos con los trabajos de otros autores (discusión de resultados); para finalmente mencionar las principales conclusiones a las que arribamos en el presente estudio de investigación.

#### **4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

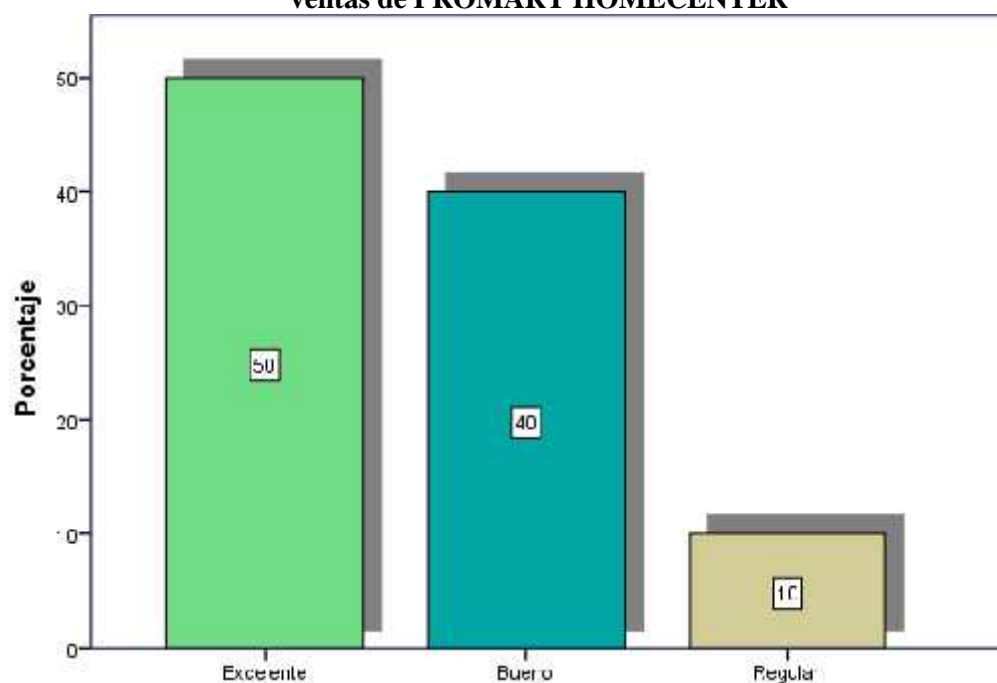
El cuestionario de encuesta con su respectiva validación (ver Anexo N° 3 y 5), fue el principal instrumento de la presente investigación; el cual permitió la recolección de datos/información relevante para poder realizar el contraste de hipótesis de la investigación. Los datos/información fueron procesados y analizados mediante el uso del programa especializado en estadística: IBM SPSS Versión 24.0.

A continuación, se presentan los gráficos estadísticos (gráficos de barra) y su respectiva interpretación teniendo en cuenta los indicadores de las variables en estudio.

## 1) CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DEL PERSONAL DE VENTAS DE PROMART HOMCENTER

### a) Personal de Ventas: Trato al Cliente

**Gráfico N° 1:**  
**Como evaluaría el trato que recibe (ió) por parte del personal de ventas de PROMART HOMCENTER**



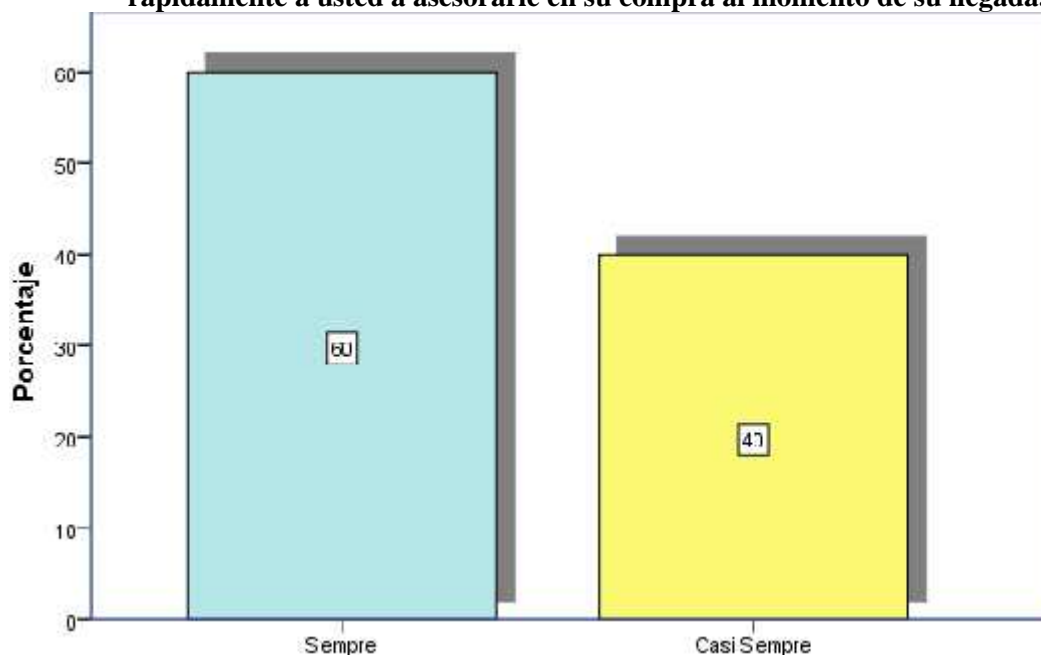
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

En el gráfico N° 1, se muestra que el 50% de los encuestados evalúa el trato por parte del personal de ventas de PROMART Homecenter

hacia ellos, como *Excelente*; el 40% como *Bueno*. Mientras que el 10% evalúa dicho trato como *Regular*.

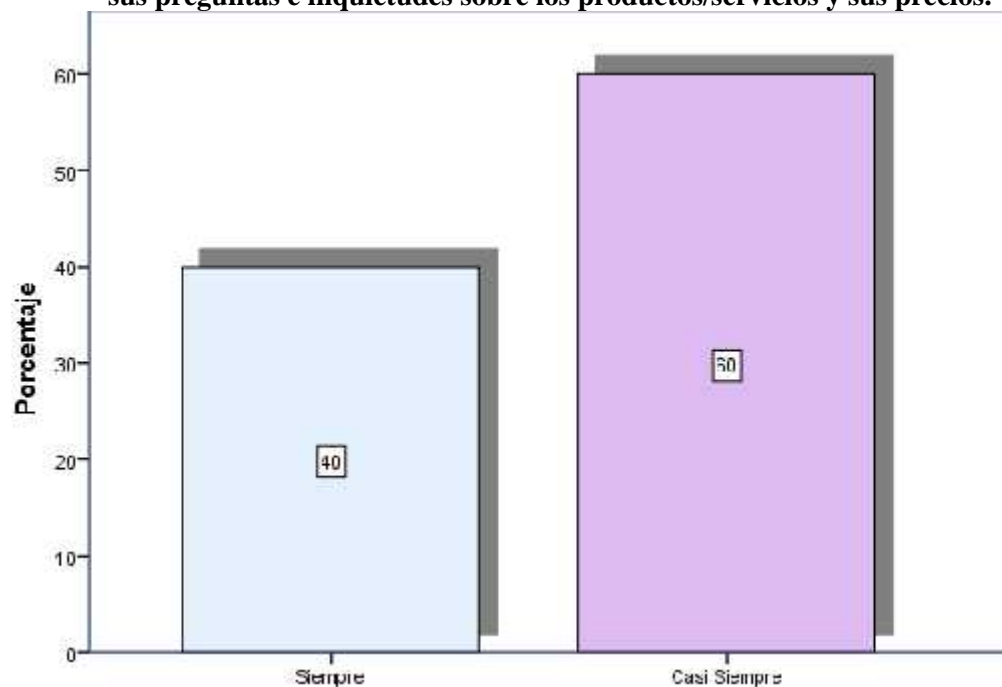
**Gráfico N° 2:**  
**El personal de ventas de PROMART HOMECENTER se acerca (ó) rápidamente a usted a asesorarle en su compra al momento de su llegada.**



**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Con respecto a la velocidad de atención hacia los clientes por parte del personal de ventas de PROMART Homecenter, el 60% de los encuestados respondió que el personal se acerca *Siempre* rápidamente para asesorales en su compra al momento de su llegada al establecimiento. Mientras que el 40% indico que *Casi siempre*, se acercan rápidamente para dicho asesoramiento.

**b) Personal de ventas: Interés que muestra****Gráfico N° 3:****El personal de ventas de PROMART HOMECENTER muestra interés a sus preguntas e inquietudes sobre los productos/servicios y sus precios.****Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.**Elaboración:** Propia.

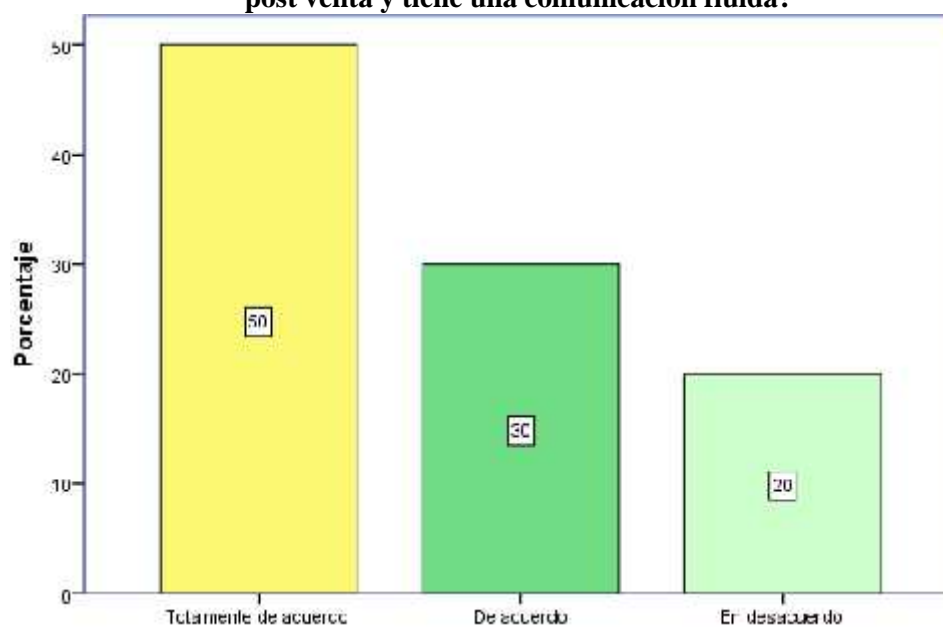
El gráfico N° 3, muestra que el 60% de los clientes encuestados respondieron que el personal de ventas de PROMART Homecenter, *Casi Siempre* muestra interés a sus preguntas e inquietudes sobre los productos/servicios y sus respectivos precios. Mientras 40%, indicó que el personal de ventas *Siempre* muestra interés en sus inquietudes o dudas.



### c) Personal de ventas: Grado de capacitación

Gráfico N° 4:

¿El personal de ventas de PROMART HOMECENTER está capacitado para dar información sobre los productos/servicios, precios, servicios post venta y tiene una comunicación fluida?



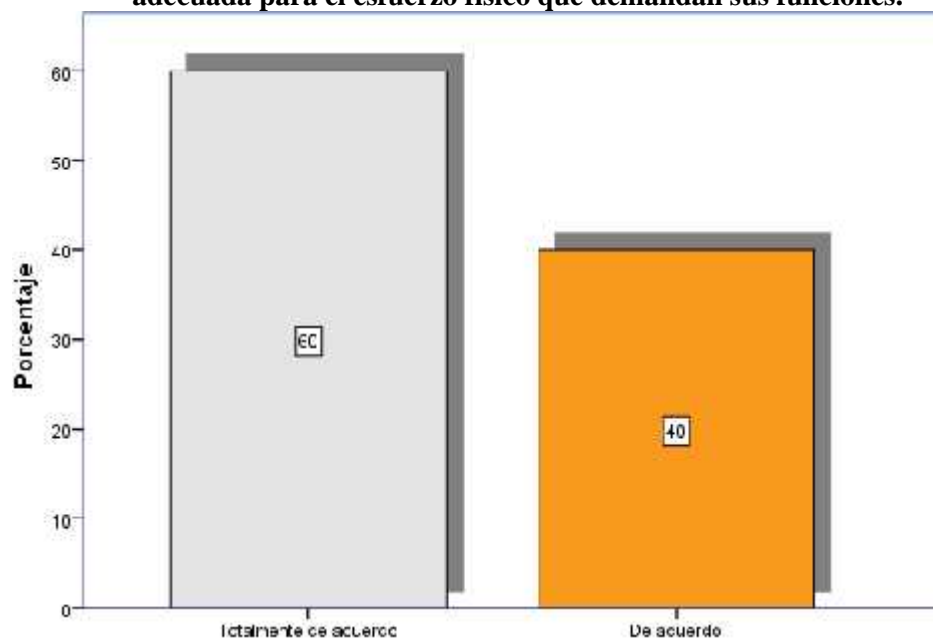
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Con respecto al grado de capacitación del personal de ventas de PROMART Homecenter para dar información sobre los productos/servicios, precios, servicios post venta y tiene una comunicación fluida; el grafico N° 4 muestra que el 50% de los clientes encuestados indicaron que están *Totalmente de acuerdo*, el 30% están *De acuerdo*, y el 20% están *En desacuerdo*; con respecto a dicho grado de capacitación.

#### d) Personal de ventas: Vestimenta adecuada

**Gráfico N° 5:**  
**El personal de ventas de PROMART HOMECENTER usa la vestimenta adecuada para el esfuerzo físico que demandan sus funciones.**



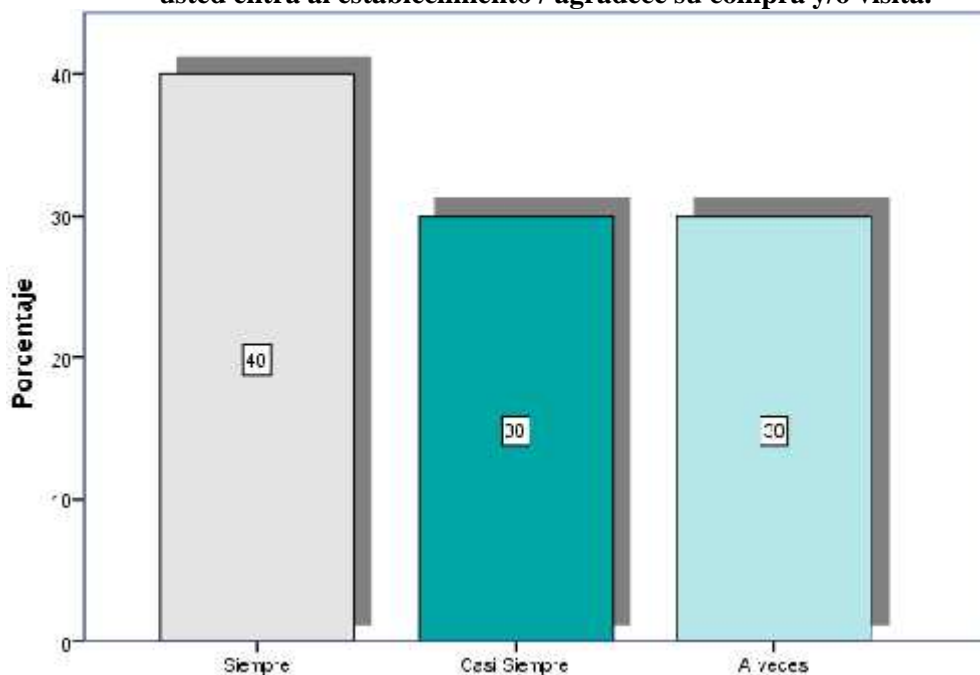
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Con respecto al uso de vestimenta adecuada por parte del personal de ventas de PROMART Homecenter para la realización de sus funciones, el gráfico N° 5 muestra que el 60% de los clientes encuestados están *Totalmente de acuerdo* y el 40% están *De acuerdo* que dicha vestimenta es adecuada.

### e) Personal de ventas: Primer y último contacto con el cliente

**Gráfico N° 6:**  
**El personal de ventas de PROMART HOMECENTER, saluda cuando usted entra al establecimiento / agradece su compra y/o visita.**



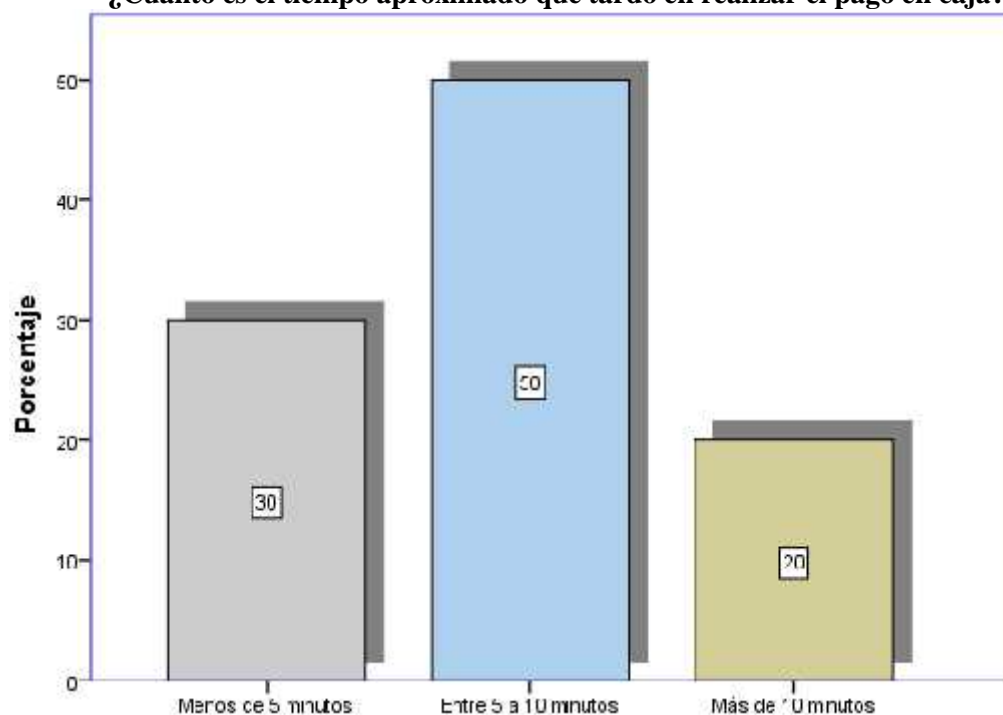
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 6, nos muestra que el 40% de los clientes encuestados respondió que el personal de ventas de PROMART Homecenter *Siempre* saluda cuando se ingresa a la tienda y agradecen la compra y/o visita, el 30% indicó que *Casi siempre* lo hacen; mientras que el 30% indicó que solo *A veces* realizan eso.

**f) Personal de ventas: Tiempo de espera**

**Gráfico N° 7:**  
**¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardó en realizar el pago en caja?**

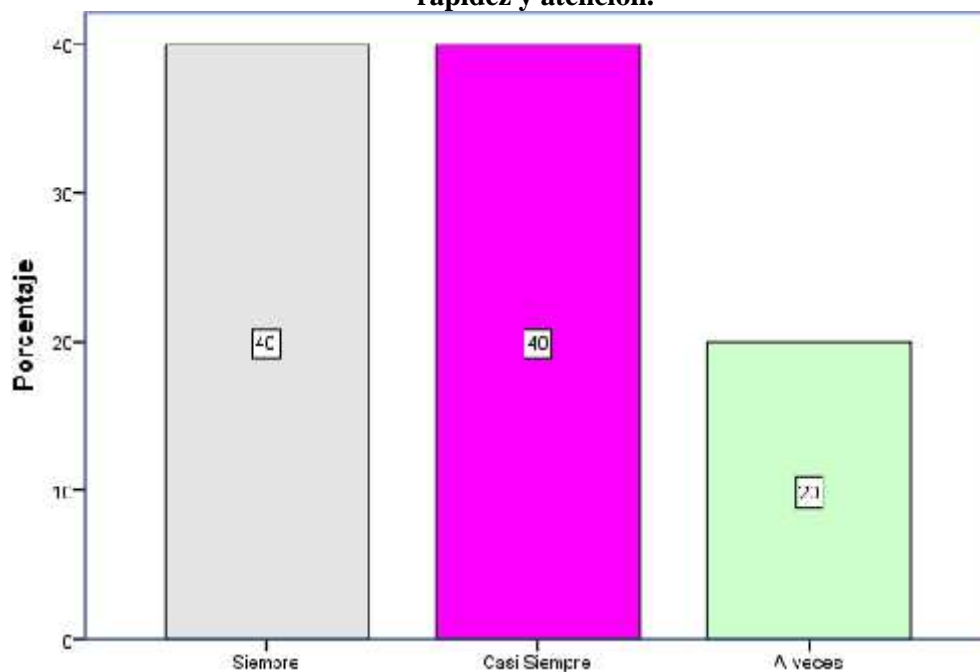


**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 7, muestra que el 30% de los clientes encuestados respondieron que tardaron *Menos de 5 minutos* para realizar su pago en caja, el 50% indicaron que tardaron *Entre 5 a 10 minutos*, y solo el 20% indicaron que tardaron *Más de 10 minutos*.

**Gráfico N° 8:**  
**Al momento de ser atendido en caja, el encargado le atiende (ió) con rapidez y atención.**

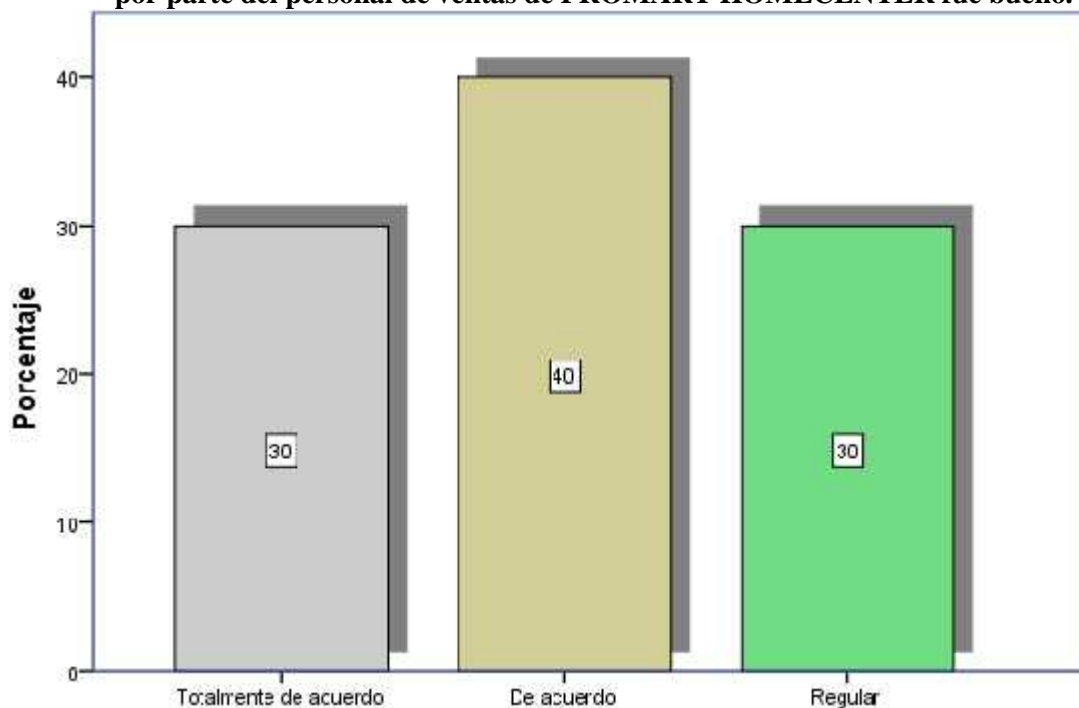


**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Con respecto a la atención grafico n°8 (pago) en caja de PROMART HOMECENTER, el 40% de los encuestados indico que *Siempre* le atienden con rapidez y atención; el 40% indico que *Casi siempre* lo hacen. Mientras que el 20% respondió que solo *A veces* le atienden con rapidez.

**Gráfico N° 9:**  
**Ud. considera que el asesoramiento que recibió sobre los productos/servicios por parte del personal de ventas de PROMART HOMECENTER fue bueno.**

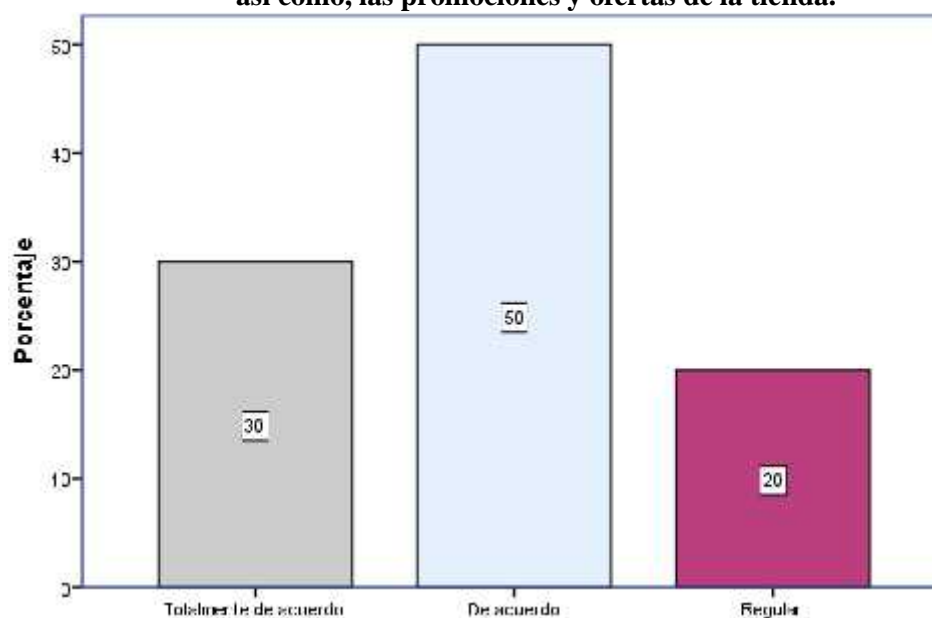


**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

En el gráfico N° 9, se muestra que el 30% de los clientes encuestados indicaron que están *Totalmente de acuerdo*, el 40% indicó que están *De acuerdo* que el asesoramiento recibido por parte del personal de ventas de PROMART HOMECENTER fue bueno.

**Gráfico N° 10:**  
**Según usted, el personal de ventas de PROMART HOMECENTER conoce la mayoría de las características de los productos/servicios; así como, las promociones y ofertas de la tienda.**



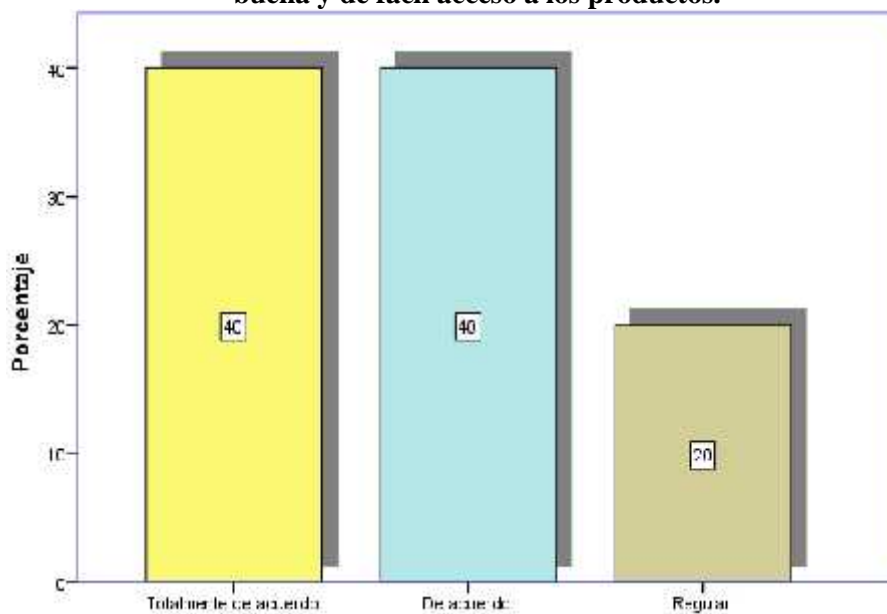
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 10, nos muestra que el 50% de los clientes encuestados están *De acuerdo* que el personal de ventas de PROMART Homecenter conoce la mayoría de las características de los productos/servicios; así como, las promociones y ofertas de la tienda, y que el 30% de los mismos están *Totalmente de acuerdo* con dicha afirmación.

### g) Aspectos Físicos de la tienda

**Gráfico N° 11:**  
**La distribución de la tienda PROMART HOMECENTER es buena y de fácil acceso a los productos.**



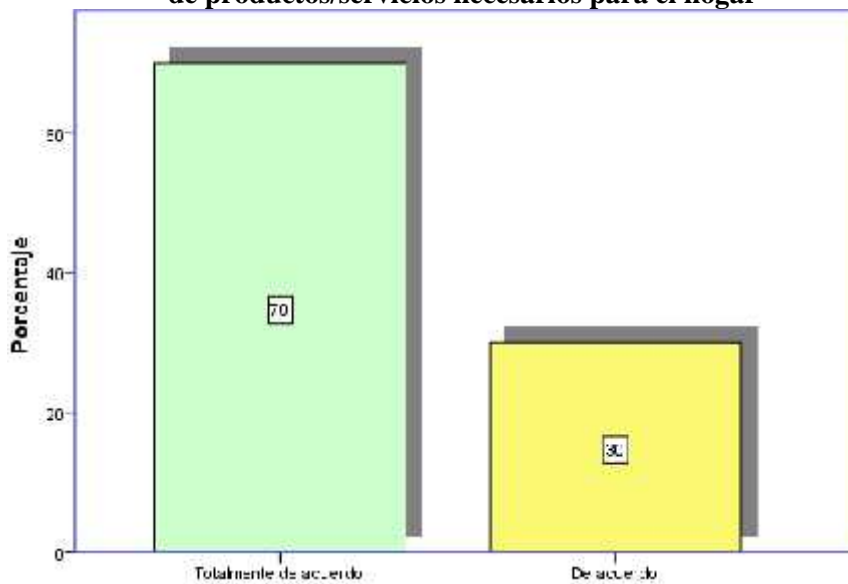
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 11, muestra que el 40% de los clientes encuestados están *Totalmente de acuerdo*, el 50% están *De acuerdo* con la distribución de la tienda, debido a que es buena y de fácil acceso a los productos.



**Gráfico N° 12:**  
**La tienda PROMART HOMECENTER tiene toda la variedad de productos/servicios necesarios para el hogar**

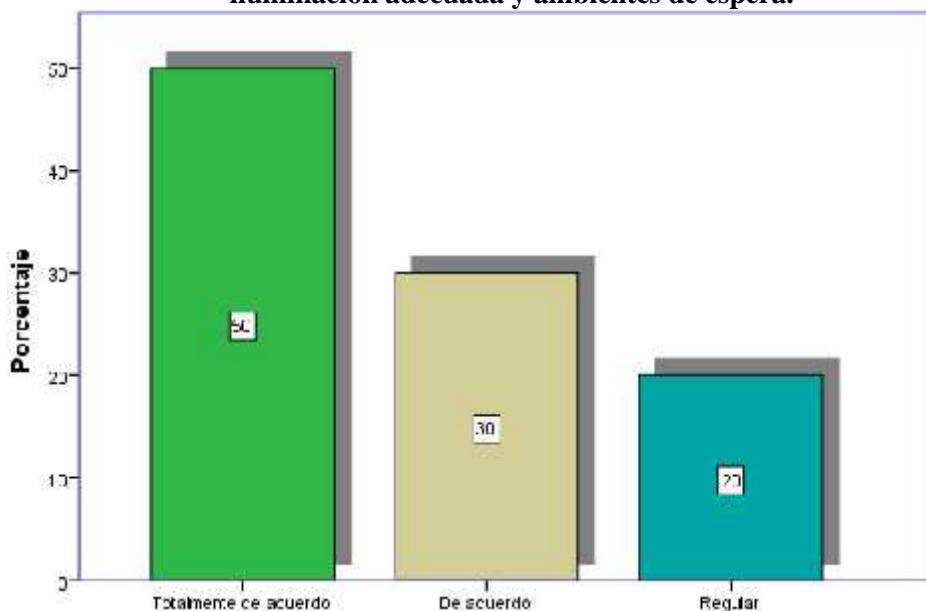


**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Mientras que el gráfico N° 12, muestra que el 70% de los clientes están Totalmente de acuerdo que la tienda PROMART HOMECENTER tiene toda la variedad de productos y servicios para el mejoramiento del hogar.

**Gráfico N° 13:**  
**La tienda PROMART HOMECENTER cuenta con elementos de seguridad (primeros auxilios) ubicados adecuadamente, pasillos amplios, iluminación adecuada y ambientes de espera.**



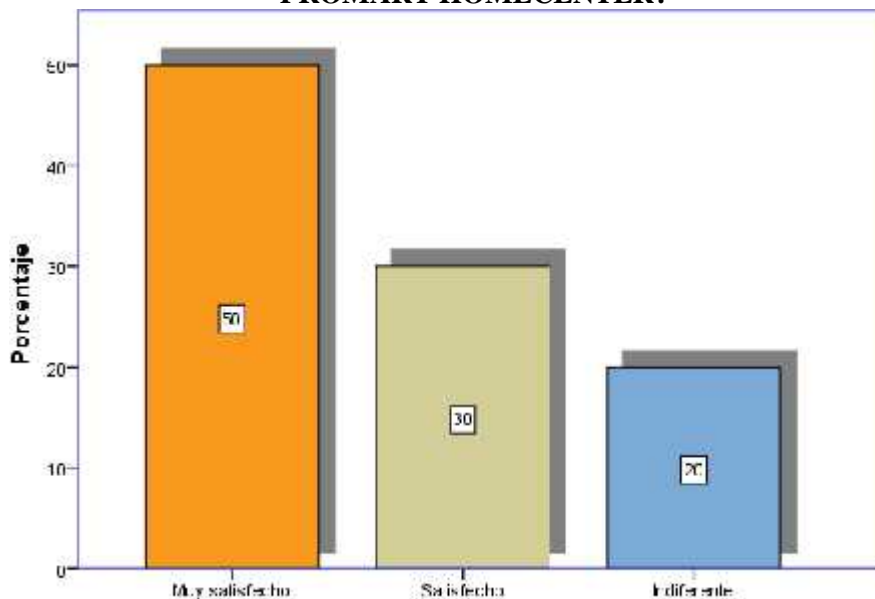
**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Con respecto al gráfico n°14 que si la tienda cuenta con elementos de seguridad (primeros auxilios) ubicados adecuadamente, pasillos amplios, iluminación adecuada y ambientes de espera; el 20% de los clientes encuestados está *Totalmente de acuerdo*, y el 30% está de acuerdo con dicha afirmación.

## h) Nivel de satisfacción

**Gráfico N° 14:**  
**¿Qué tan satisfecho se siente después de comprar en la tienda PROMART HOMECENTER?**

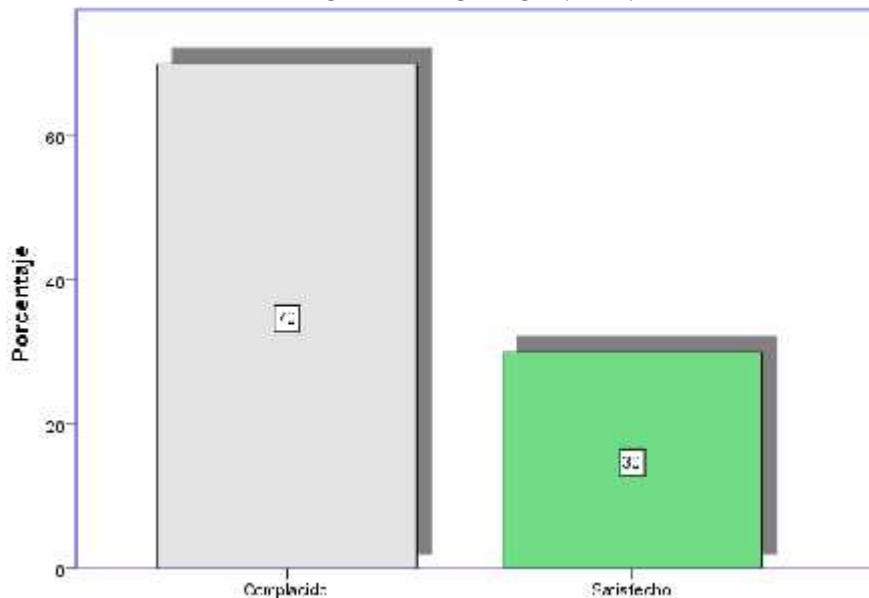


**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 14, muestra que el 50% de los clientes de la tienda PROMART HOMECENTER encuestados respondieron que se sienten *Muy satisfechos* después de realizar alguna compra en dicha tienda, el 30% respondió que se siente *Satisfecho*; mientras que el 20% se siente *Indiferente* después de realizar alguna compra.

**Gráfico N° 15:**  
**¿Cuál es su nivel de satisfacción después de comprar en la tienda PROMART HOMECENTER?**

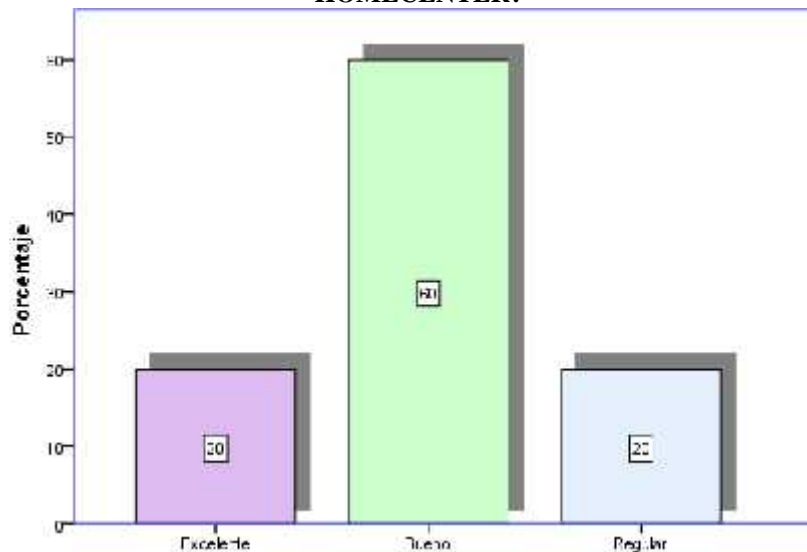


**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Por otro lado, el gráfico N° 15 muestra que el 70% de los clientes de la tienda PROMART HOMECENTER que fueron encuestados tienen un nivel de satisfacción igual a *Complacido*, y el 30% se siente satisfecho (ver gráfico N° 15).

**Gráfico N° 16:**  
**¿Qué le pareció la experiencia de compra en la tienda PROMART HOMECENTER?**



**Fuente:** Aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia.

Asimismo, el gráfico N° 16 muestra que al 60% de los clientes encuestados le pareció *Buena* la experiencia de compra, mientras que al 20% de los mismos le pareció *Excelente* (ver gráfico N° 16).

## 4.2. CONTRASTE Y VALIDACIÓN DE HIPOTESIS

En esta sección se presenta la contrastación y validación de cada una de las hipótesis de investigación. En primer lugar, se contrastan las hipótesis específicas de investigación; luego, a partir de estas se deduce el contraste y validación de la hipótesis general de investigación. Para dicha validación se tomó en cuenta los resultados del procesamiento de las encuestas, así como también el Análisis del Coeficiente de Spearman para determinar la existencia de correlaciones entre las variables en estudio.

**1) Contrastación de Hipótesis Específicas:** En primer lugar, se consignan las hipótesis de investigación (específicas); luego, en función a estas se plantean las hipótesis de trabajo.

### **Primera Hipótesis Específica:**

**H.E.1.:** *El desenvolvimiento del personal de ventas influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017.*

Propuestas de hipótesis de trabajo:

**H<sub>0</sub>:** El desenvolvimiento del personal de ventas no influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

**H<sub>1</sub>**: El desenvolvimiento del personal de ventas influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

Tomando en cuenta los resultados de la aplicación de la encuesta que se muestran mediante los gráficos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10; se rechaza la hipótesis de trabajo **H<sub>0</sub>**.

Además, mediante la aplicación de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman que se presenta en la Tabla N° 3. En dicha tabla, observamos el valor del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), las variables a contrastar, la Significancia Bilateral (Sig.), y el número de observaciones (N) que en este caso es de 270 clientes de la tienda PROMART Homecenter encuestados.

La significancia bilateral (Sig.), sirve para realizar el contraste de hipótesis de influencia (correlación) entre las variables; su valor está asociado al p-value, la cual se utiliza para poder tomar la decisión de rechazar o no las hipótesis de trabajo (H<sub>0</sub> y H<sub>1</sub>), si dicho valor es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 5\%$ ) se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), en caso contrario, no.

En la tabla N° 3, se observa que el valor del estadístico de Correlación de Spearman es igual a **0,8972**, lo cual indica una correlación positiva

y fuerte entre dichas variables. Asimismo se constata que el valor de la probabilidad (p-valor = Sig. = 0.000) asociada al estadístico de correlación de Spearman es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ) rechazamos la hipótesis de trabajo  $H_0$ , se acepta  $H_1$ . Por lo tanto, para la **H.E.1.**, se concluye que “El desenvolvimiento del personal de ventas influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017”

**Tabla N° 3: Prueba de Spearman – Hipótesis Específica 1**

CORRELACIONES			Desenvolvimiento del Personal de Ventas	Nivel de Satisfacción de los Clientes
Rho de Spearman	Desenvolvimiento del Personal de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,8972
		Sig. (bilateral)	.	,000*
		N	207	207
	Nivel de Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,8972	1,000
		Sig. (bilateral)	,000*	.
		N	207	207

**Fuente:** Base de datos (digital/Formato SPSS) - aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia

\*Correlación estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%.

### **Segunda Hipótesis Específica:**

**H.E.2.:** *Los aspectos físicos de la tienda influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017.*

Propuestas de hipótesis de trabajo:



**H<sub>0</sub>:** Los aspectos físicos de la tienda no influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017

**H<sub>1</sub>:** Los aspectos físicos de la tienda influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017.

Tomando en cuenta los resultados de la aplicación de la encuesta que se muestra mediante los gráficos N° 11, 12 y 13. Además, en la tabla N° 4, se observa que el valor del estadístico de Correlación de Spearman es igual a **0,7279**, lo cual indica una correlación positiva y fuerte entre dichas variables. Asimismo se constata que el valor de la probabilidad (p-valor = Sig. = 0.000) asociada al estadístico de correlación de Spearman es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ) rechazamos la hipótesis de trabajo **H<sub>0</sub>**, se acepta **H<sub>1</sub>**. Por lo tanto, para la **H.E.1.**, se concluye que “Los aspectos físicos de la tienda influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017”

**Tabla N° 4: Prueba de Spearman – Hipótesis Específica 2**

CORRELACIONES			Desenvolvimiento del Personal de Ventas	Aspectos Físicos de la tienda
Rho de Spearman	Aspectos Físicos de la tienda	Coefficiente de correlación	1,000	,7279
		Sig. (bilateral)	.	,000*
		N	207	207
	Nivel de Satisfacción de los Clientes	Coefficiente de correlación	,7279	1,000
		Sig. (bilateral)	,000*	.
		N	207	207

**Fuente:** Base de datos (digital/Formato SPSS) - aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia

\*Correlación estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%.

### **Tercera Hipótesis Específica:**

**H.E.3.:** *Los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2017; es están satisfechos, tomando en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.*

Propuestas de hipótesis de trabajo:

**H<sub>0</sub>:** Los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2017; no es están satisfechos, tomando en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.

**H<sub>1</sub>:** Los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2017; están satisfechos, tomando en cuenta el

desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.

Tomando en cuenta los resultados de la aplicación de la encuesta que se muestra mediante los gráficos N° 14, 15 y 16; así como también, la información proporcionada en la Tabla N° 5, en la cual se observa que el valor del estadístico de Correlación de Spearman es igual a **0,8390**, lo cual indica una correlación positiva y fuerte entre dichas variables. Asimismo se constata que el valor de la probabilidad ( $p$ -valor = Sig. = 0.000) asociada al estadístico de correlación de Spearman es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ) rechazamos la hipótesis de trabajo **H<sub>0</sub>**, se acepta **H<sub>1</sub>**. Por lo tanto, para la **H.E.1.**, se concluye que “Los aspectos físicos de la tienda influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017”

Por lo tanto, para la **H.E.3.**, se concluye que “Los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2017; es están satisfechos, tomando en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda”

**Tabla N° 5: Prueba de Spearman – Hipótesis Específica 3**

CORRELACIONES			Calidad de servicio al cliente	Nivel de satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,8390
		Sig. (bilateral)	.	,000*
		N	207	207
	Nivel de satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,8390	1,000
		Sig. (bilateral)	,000*	.
		N	207	207

**Fuente:** Base de datos (digital/Formato SPSS) - aplicación del cuestionario de encuesta.

**Elaboración:** Propia

\*Correlación estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%.

**2) Contratación de la Hipótesis General:** En primer lugar, se consignan la hipótesis de investigación (general); luego, en función a esta se plantea la hipótesis de trabajo.

**H.G.:** *La calidad del servicio al cliente influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter-Huánuco, 2017.*

Propuestas de hipótesis de trabajo:

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio al cliente no influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017.

**H<sub>1</sub>**: La calidad del servicio al cliente influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017.

Tomando en cuenta la información proporcionada en los gráficos N° 1 al 16. Además, teniendo en cuenta el contraste de las hipótesis específicas en donde se aceptan las **H<sub>1</sub>** de trabajo, en las cuales se indican una relación positiva estadísticamente significativa del desenvolvimiento del personal de ventas y de los aspectos físicos de la tienda sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda PROMART Homecenter. Para la **H.G.** se rechaza la hipótesis de trabajo **H<sub>0</sub>**. Por lo tanto, se concluye que “La calidad del servicio al cliente si influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017”

#### **4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados de la presente investigación, evidencian que la calidad del servicio al cliente si influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, para el año 2017. Estos resultados están acordes con las investigaciones revisadas en los antecedentes de investigación tanto a nivel nacional como internacional.

La investigación realizada por Blanco (2009) titulada “**Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicios para la creación de valor**”, en la que investiga la medición de la satisfacción de los clientes de un restaurante; mediante la aplicación de cuestionarios de encuestas, se determinó que el servicio al cliente es muy importante para la empresa para lograr diferenciarse de la competencia. Asimismo, se llegó a establecer cuáles son las debilidades y fortalezas de la atención al cliente para mejorar y potenciarlos, respectivamente. Factores como el grado de capacitación, la amabilidad, empatía del personal de atención al cliente; son los que más incidencia tiene en la satisfacción de los clientes. Así como también la comodidad y seguridad del restaurante. El cual está de acorde a los resultados a los que nosotros arribamos.

Asimismo, la investigación realizada por Chahua (2017) denominado “**Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Huancayo-2017**”, en la cual analiza las estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo, para el año 2017; llegando a las siguientes conclusiones: a) se determina que las

estrategias de fijación de precios se relacionan con la decisión de compra en los clientes, b) las estrat

egias para promociones/productos nuevos como el “preciazo” o los precios de introducción se relacionan moderadamente con la decisión de compra, c) se determina que las estrategias de fijación de precios base se relacionan con la decisión de compra. Asimismo, las variables que más influye la satisfacción del cliente están ligados con la variedad de productos y servicios que se ofertan, variedad de precios, introducción de nuevos productos/servicios, y el trato del personal encargado de las ventas hacia los clientes. Resultados que se enmarcan con nuestros hallazgos.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

Las conclusiones a las que arribamos con el presente trabajo de investigación son las siguientes. En lo que respecta a los factores/variables que influencia/incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes de PROMART Homecenter, se concluye que:

- El desenvolvimiento del personal de ventas de la tienda PROMART Homecenter si influye positiva y significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes.
- Los aspectos físicos de la tienda PROMART Homecenter influyen positiva y significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes.
- Por último, se constata que los clientes de PROMART Homecenter están Satisfechos (nivel de satisfacción) teniendo en cuenta los dos factores anteriormente mencionados (desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda).

Por tanto, concluimos en general que para el caso de la tienda PROMART Homecenter de la ciudad de Huánuco; los factores/variables anteriormente mencionados tienen una influencia positiva y significativa sobre el nivel de satisfacción de sus clientes, para el año 2017.



## RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que se pueden ofrecer teniendo en cuenta los resultados del presente trabajo de investigación son las siguientes:

- En lo que respecta al trato del personal de ventas, se debe mejorar el trato que otorga el personal de ventas, esto debido a que un porcentaje significativo respondió que el trato recibido no es del todo bueno.
- Con respecto a la velocidad de atención, se debe mejorar el tiempo que demora el primer contacto con los clientes, debido a que cerca de un 40% de los clientes analizados mencionaron que existe cierta demora.
- Con respecto al grado de capacitación del personal de ventas, se debe mejorar dicha capacitación, ya que cerca al 20% de los clientes mencionaron que el personal de ventas no está bien capacitado para dar información sobre los productos/servicios, precios, servicios post venta.
- Con respecto al tiempo que se tardan en realizar el pago en caja, se debe reducir el tiempo, ya que cerca al 20% de los clientes mencionaron que se demoran más de 10 minutos para realizar dicho pago.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. (1953). **“El diseño de la investigación social”** Chicago. Universidad de Chicago.
- Alayo, J. (2013). **“La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012”** Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo.
- Carman, J. (1990). **“Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions”** Journal of Retailing N° 66, págs. 33-55.
- Cruz, R. (2016). **“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, período 2015”** Tesis presentado para obtener el título de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Del Altiplano Facultad De Ciencias Contables Y Administrativas Carrera Profesional De Administración.
- Chagua, V. (2017). **“Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo - 2017”** Tesis para optar el grado de bachiller en la UDH de Huánuco.
- Blanco, J. (2009). **“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”** Tesis presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas.

- Droguett, F. (2012). **“Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”** Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración
- Ferrell, M. (2012). **“Estrategia de marketing”** Cengage Learning.
- Hayes, B. (1995). **“Cómo medir la satisfacción del cliente”** Working Paper.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1997). **“Metodología de la investigación”** Mc Graw – Hill Interamericana de México.
- Hunt, S. (1977). **“The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues”**. En C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective, Business Research Division* (pp. 52-56). Colorado: University of Colorado.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). **“Fundamentos del marketing”** Pearson Educación.
- Kotler, P. y Kelle, K. (2006). **“Dirección de marketing”** UNE. Publicaciones de la Universitat Jaume.
- Millones, P. (2010). **“Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”** Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, de la Universidad de Piura

- Morales, V. y Hernández, A. (2004). **“Calidad y Satisfacción en los Servicios: Conceptualización”** Revista Digital. Buenos Aires – Año 10 – N° 73.
  
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial”** Madrid: Síntesis.

# ANEXOS

## ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Tipo de Investigación	Población y Muestra	Instrumento
"Influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter - Huánuco, 2017"	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Exógena</b>	Investigación Explicativa – Aplicativo	$n = \frac{Z^2 p. q. N}{E^2 (N-1) + Z^2 p. q.}$ <p><b>Donde:</b></p> <p><b>N= 900 clientes diarios</b></p> <p>n = 270 clientes diarios</p>	Fichas de revisión documental  Cuestionario de encuesta
	<b>P.G.</b> ¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?	<b>O.G.</b> Determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017	<b>H.G.:</b> La calidad del servicio al cliente influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017	Calidad de servicio al cliente por parte del personal de ventas de Promart Homecenter			
	<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Especifica</b>	<b>Variable Endógena</b>			

	<p><b>P.E.1.</b> ¿De qué manera influye la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿De qué manera influye los aspectos físicos de la tienda sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017?</p> <p><b>P.E.3.</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017; teniendo en cuenta el</p>	<p><b>O.E.1.</b> Establecer la influencia del desenvolvimiento del personal de ventas sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017.</p> <p><b>O.E.2.</b> Identificar la influencia de los aspectos físicos de la tienda sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017.</p> <p><b>O.E.3.</b> Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter-</p>	<p><b>H.E.1.</b> El desenvolvimiento del personal de ventas influye de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017</p> <p><b>H.E.2.</b> Los aspectos físicos de la tienda influyen de manera significativa sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter- Huánuco, 2017</p> <p><b>H.E.3.</b> Los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, 2017; es están satisfechos, tomando en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.</p>	<p>Nivel de satisfacción de los clientes del Promart Homecenter - Huánuco</p>			
--	---	---	---	---	--	--	--

	desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda?	Huánuco, 2017; teniendo en cuenta el desenvolvimiento del personal de ventas y los aspectos físicos de la tienda.					
--	--	---	--	--	--	--	--



### **ANEXO N° 3: CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de PROMART HOMCENTER de la ciudad de Huánuco, 2017. Se les pide por favor que respondan con toda sinceridad, para obtener información objetiva de la realidad de este fenómeno. Así mismo, la información entregada es anónima y totalmente confidencial.

#### **I. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

##### **A) PERSONAL DE VENTAS: Trato con el cliente**

1. ¿Cómo evaluaría el trato que recibe (ió) por parte del personal de ventas de PROMART HOMECEMTER?

- a) Excelente    b) Bueno    c) Regular    d) Malo    e) Pésimo

##### **B) PERSONAL DE VENTAS: Interés que muestra**

2. El personal de ventas de PROMART HOMECEMTER se acerca(ó) rápidamente a usted a asesorarle en su compra al momento de su llegada.

- a) Siempre    b) Casi siempre    c) A veces    d) Casi nunca  
e) Nunca

3. El personal de ventas de PROMART HOMECENTER muestra interés a sus preguntas e inquietudes sobre los productos/servicios y sus precios.
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
4. ¿El personal de ventas de PROMART HOMECENTER, está capacitado para dar información sobre los productos/servicios, precios, servicios post venta y tiene una comunicación fluida?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Regular
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

**C) PERSONAL DE VENTAS: Amabilidad**

5. El personal de ventas de PROMART HOMCENTER, usa la vestimenta adecuada para el esfuerzo físico que demanda sus funciones.
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Regular
  - d) Desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
6. El personal de ventas de PROMART HOMCENTER, saluda cuando usted entra el establecimiento / agradece su compra y/o visita.
- a) Siempre    b) Casi siempre    c) A veces    d) Casi nunca
  - e) Nunca

**D) PERSONAL DE VENTAS: Velocidad de atención**

7. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que tardó en realizar el pago en caja?

- a) Menos de 5 minutos
- b) Entre 5 a 10 minutos
- c) Más de 10 minutos

8. Al momento de ser atendido en caja, el encargado le atiende (ió) con rapidez y atención.

- a) Siempre    b) Casi siempre    c) A veces    d) Casi nunca
- e) Nunca

**E) PERSONAL DE VENTAS: Capacidad de reacción**

9. Ud. considera que el asesoramiento que recibió sobre los productos/servicios por parte del personal de ventas de PROMART HOMECENTER fue bueno.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Regular
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. Según usted, el personal de ventas de PROMART HOMECENTER conoce la mayoría de las características de los productos/servicios; así como, las promociones y ofertas de la tienda.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

## F) ASPECTOS FÍSICOS DE LA TIENDA

11. La distribución de la tienda PROMART HOMECENTER es buena y de fácil acceso a los productos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. La tienda PROMART HOMECENTER tiene toda la variedad de productos/servicios necesarios para el hogar.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. La tienda PROMART HOMECENTER cuenta con elementos de seguridad (primeros auxilios) ubicados adecuadamente, pasillos amplios, iluminación adecuada y ambientes de espera.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Regular
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

## II. NIVEL DE SATISFACCIÓN

14. ¿Qué tan satisfecho se siente después de comprar en la tienda PROMART HOMCENTER?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de comprar en la tienda

PROMART HOMECENTER?

- a) Complacido
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho

16. ¿Qué le pareció la experiencia de compra en la tienda PROMART

HOMECENTER?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo



**ANEXO N° 4: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE  
ENCUESTA A CLIENTES**

**Panel Fotográfico N° 1**



**ANEXO N° 4: APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE  
ENCUESTA A CLIENTES  
Panel Fotográfico N° 2**



**ANEXO N° 5:**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS AL**  
**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Yo, LOURDES LUCILA CESPEDES AGUIRRE, titular de la  
Cédula de Identidad N° 08313575, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución FACULTAD DE ECONOMÍA - UNHUAL

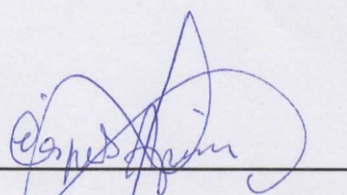
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumento (Cuestionario de encuesta) del Proyecto de Tesis ***“Influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017”*** de los tesisistas: Abal Salvio, Elvis Berlin; Boza Arrieta, Katherine Esther y Campos Soto, Sergio Roberto.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

Por cuanto el instrumento de recolección de datos es admisible para ser aplicado.

En Huánuco, a los 12 días del mes de JUNIO del 2018

  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**



Yo, PASQUEZ HOARTE LORENZO, titular de la  
 Cédula de Identidad N° 22417842, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
 actualmente como DOCENTE, en la  
 Institución UNHUECAL - Económicas


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumento (Cuestionario de encuesta) del Proyecto de Tesis **"Influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017"** de los tesisistas Abal Salvio, Elvis Berlin; Boza Arrieta, Katherine Esther y Campos Soto, Sergio Roberto.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Por cuanto el instrumento de recolección de datos es admisible para ser aplicado.

En Huánuco, a los 07 días del mes de JUNIO del 2018

  
 Firma





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Yo, MARIA TERESA CORGINO BARRUETA, titular de la  
 Cédula de Identidad N° 22420798, de profesión  
ECONOMISTA, ejerciendo  
 actualmente como DOCENTE, en la  
 Institución UNHEVAL - ECONOMIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de Instrumento (Cuestionario de encuesta) del Proyecto de Tesis ***"Influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017"*** de los tesisas Abal Salvio, Elvis Berlin; Boza Arrieta, Katherine Esther y Campos Soto, Sergio Roberto.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión	✓			
Pertinencia			✓	.

Por cuanto el instrumento de recolección de datos es admisible para ser aplicado.

En Huánuco, a los 11 días del mes de JUNIO del 2018

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma