

Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016

Quality of service and the relationship with customer satisfaction Products Application Center Union, Lurigancho district during 2016

Camila Winy Velarde Mamani¹, Daniel Medina Gutiérrez¹, Alexánder David De La Cruz Vargas¹, Edison Effer Apaza Tarqui²

¹EAP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión ²Universidad Nacional del Altiplano

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo
Recibido: 22 febrero de 2017
Aceptado: 9 mayo de 2017

Palabras clave:
Calidad de servicio, satisfacción del cliente

Keywords:
Service quality, customer satisfaction

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. El tipo de investigación es correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto en la provincia Lima. Se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente, mediante el análisis estadístico de chi-cuadrado con un coeficiente de 178,314 y un p valor 0,000 (p valor < 0, 05). Se afirma que a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio se constituye en un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para generar una mayor satisfacción en los clientes.

Abstrac

The objective of the research is to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the clients of the application center Productos Unión, during the year 2016. The type of research is correlational, of non-experimental design. The sample consisted of 279 customers who bought a product in the province of Lima. A highly significant correlation was found between the predictor variable: quality of service and the criterion variable: client satisfaction, by means of the statistical analysis of Chi square with a coefficient of 178,314 and a p value of 0,000 (p value <0, 05). It is affirmed that the higher the quality of service, the greater the satisfaction of the clients. Therefore, the quality of service is a very important added value for the customer, which must be preserved to generate greater customer satisfaction.

¹ Autor correspondencia: Camila Winy Velarde Mamani. Email: cvelardemamani@gmail.com

¹ Docente en el área de Marketing

² Docente de Investigación y Estadística

Introducción

La calidad de servicio determina la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios deben cumplir las expectativas de los clientes (Feigenbaum, 2003), lo cual al final repercute en la satisfacción del cliente que la valora como un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

Simón (2005) menciona que la satisfacción del cliente, en el mundo empresarial, se mantiene activo para la compañía debido a la probabilidad de volver a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dar una buena opinión de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía, y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. En ese sentido, según Jiménez (2008) resalta, de acuerdo al informe del Departamento de Asuntos Comerciales de la Casa Blanca que un cliente insatisfecho manifiesta su insatisfacción once veces, mientras que un cliente satisfecho lo hace una vez.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de buenos resultados económicos (Simón, 2005), asimismo Jiménez (2008) explica que la calidad en el servicio es responsabilidad de todos, y en la ac-

tualidad no puede haber pretexto alguno para no implementarla de forma seria y ordenada, a través de herramientas adecuadas que garanticen la satisfacción del cliente como comprador, y del empresario, como proveedor.

El primer semestre del 2016, el área de ventas de Tienda Planta, a cargo de la Gerencia de Ventas, presentó diferentes quejas por parte de los clientes: demora en la atención, equivocación en la emisión de comprobantes de venta, falta de atención empática, incumplimiento de políticas, etc. Asimismo, los clientes que se atienden en el área de productos terminados, a cargo de la Gerencia de Ventas, presentaron quejas como: demora en la atención, equivocación del pedido solicitado, trato poco cordial por parte del personal de distribución, falta de espacios para ser atendidos, etc. Considerando ambos casos se evidenciaron, que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio recibido por razones de personal, infraestructura y/o procedimientos.

Ante la problemática planteada, se realiza el presente trabajo de investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016, y como resultado se encontró información relevante, que permitirá al directorio de la empresa tomar decisiones específicas para atender la carencias presentadas por parte de los clientes.

Revisión de la literatura

Calidad del servicio

La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Desde otro aspecto, se constituye en

la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio.

Según Barroso y Martín (1999), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) mencionan que el cliente espera recibir la realización de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando un valor agregado al servicio, beneficiando a la empresa reflejado en la rentabilidad, logrando la satisfacción y la fidelización de clientes. De igual manera, Feigenbaum (2003) determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios cumplirán las expectativas de los clientes. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción presenta diversos estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Por otro lado, Zeithaml (1988) define que la excelencia o superioridad del servicio es el objetivo principal de la empresa, que se traduce, según Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1988), en la valoración como un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio. Thompson (2006) añade que el objeto principal de una transacción ideada es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. También Kotler y Armstrong (2003) valoran que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la em-

presa están estrechamente relacionadas. Toda calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido teorizada como la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo también se la ha enfocado como una respuesta cognitiva-emocional, respecto al producto o servicio recibido.

La satisfacción del cliente se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio (Simón, 2005). Para Sánchez (2007) es el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y qué es lo que reciben. Agrega Peralta (2006), la satisfacción es como las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación (Bearden y Teel, 1983; Labarbera y Mazurky, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver 1993; Bitner, 1990). Por otra parte, desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la repetición del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de los servicios (Peralta, 2006). Simon (2005) la describe como respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas. También es considerada como sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), la cual se da como reacción del consumidor a la evaluación de la discrepancia

percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios (Westbrook y Reilly, 1983). Para Simón (2005), la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Por otra parte, Oliver (1993) lo denomina como estado psicológico final, resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo, reforzando una definición como juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible (Garza, Badii y Abreu 2008). Por otra parte se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona frente a un percepción recibida (Millones, 2009), definida también como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas al uso o consumo de productos o servicios (Peralta, 2006).

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación es de tipo correlacional, porque se intentó encontrar una relación entre la variable predictora de calidad del servicio y la variable de criterio de satisfacción de los clientes externos del centro de aplicación Productos Unión. El diseño de investigación fue desarrollado bajo un modelo no experimental, porque no se manipuló la variable de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomaron los datos en un solo momento.

Participantes

De una población de 715 clientes del centro de aplicación, se determinó la cantidad de participantes mediante el muestreo no probabilístico. Participaron 279 clientes del centro de aplicación de Productos Unión, del distrito de Lurigancho durante el 2016.

Instrumentos

El estudio es de carácter prospectivo. Por lo tanto, existe una participación activa del investigador en la recolección de datos primarios con la administración de instrumentos. Para el llenado y obtención de datos se hizo uso de encuestas físicas para todos los clientes del centro de aplicación de Productos Unión.

Para medir la calidad de servicio se utilizó el instrumento Servqual, elaborado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1991) y validado por Córdoba (2014), con un Alfa de Cronbach (confiabilidad) de 0.957. Consiste en 22 preguntas agrupadas en 5 dimensiones: elementos tangibles con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems y empatía con 5 ítems; se valora mediante escala de Likert del 1 al 5, donde: 1=Totalmente insatisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Indiferente, 4=Satisfecho, 5=Totalmente Satisfecho. La prueba de confiabilidad del instrumento obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.759.

El instrumento que midió satisfacción del cliente contiene las dimensiones de Kotler y Armstrong (2003): rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems, valoradas mediante escala de Likert del 1 al 5, donde 1=Totalmente insa-

tisfecho, 2=Insatisfecho, 3=Indiferente, 4=Satisfecho, 5=Totalmente Satisfecho. La confiabilidad de este instrumento está sustentada con un Alpha de Cronbach de 0.957. Ambos instrumentos fueron evaluados por juicio de expertos sobre la claridad, coherencia y relevancia.

Análisis de datos

El análisis de datos para la prueba piloto, se realizó mediante la aplicación del coeficiente de alfa de Cronbach, con la finalidad de establecer fiabilidad de los instrumentos aplicados. Para el análisis de los resultados previos al presente trabajo de investigación, se aplicaron estadísticos descriptivos, para establecer el nivel de la variable de estudio de la calidad del servicio, a partir de los resultados de la prueba piloto. Para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de chi-cuadrado.

Resultados

Los resultados se obtuvieron mediante el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas para establecer los niveles y la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Previamente se analizó variables sociodemográficas.

Tabla 1
Estadísticas sociodemográficas

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	208	74,6%
	Femenino	71	25,4%
	Total	279	100,0%
Edad	Menos de 25 años	91	32,6%
	De 25 a 34 años	80	28,7%
	De 35 a 44 años	81	29,0%
	De 45 a 54 años	17	6,1%

	De 55 a más años	10	3,6%
	Total	279	100,0%
Estado civil	Soltero(a)	148	53,0%
	Casado(a)	96	34,4%
	Viudo (a)	1	0,4%
	Divorciado(a)	2	0,7%
	Conviviente	32	11,5%
	Total	279	100,0%
Región de procedencia	Costa	125	44,8%
	Sierra	99	35,5%
	Selva	55	19,7%
	Total	279	100,0%
Nivel académico	Primaria	2	0,7%
	Secundaria	43	15,4%
	Técnico	77	27,6%
	Universitario	145	52,0%
	Posgrado	12	4,3%
	Total	279	100,0%

En la Tabla 1 se muestra las características demográficas de los clientes del centro de aplicación Productos Unión: género, edad, estado civil, región de procedencia y nivel académico. El 74,6% es de género masculino, mientras que el 25,4%, es femenino. Asimismo, el 32,6% es menor a 25 años, el 29,0% comprende edades entre 35 y a 44 años; el 28,7% comprende edades entre de 25 y a 34 años, el (6,1%) comprende edades de 45 a 54 años, y el (3,6%) comprende una edad de 55 años a más. En cuanto al estado civil, el 53,0% es soltero(a); el 34,3%, casado(a); el 11,5%, es conviviente, el 0,7%, divorciado; el 0,4%, es viudo(a). En cuanto a la región de procedencia un 44,8% son de la costa; el 35,5%, de la sierra y el 19,7%, de la selva. Así también, respecto al nivel de estudios, el 0,7% tiene un nivel primario; el 15,4%, nivel secundario; el 27,6%, carrera técnica; la mayoría en un 52,0%, universidad y

solo el 4,3% ha estudiado una carrera de posgrado.

Tabla 2
Niveles de la calidad del Centro de Aplicación Productos Unión.

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	77	27,6%
	Promedio	123	44,1%
	Alto	79	28,3%
	Total	279	100,0%
Elementos tangibles	Bajo	73	26,2%
	Promedio	147	52,7%
	Alto	59	21,1%
	Total	279	100,0%
Confiabilidad	Bajo	77	27,6%
	Promedio	146	52,3%
	Alto	56	20,1%
	Total	279	100,0%
Capacidad de respuesta	Bajo	60	21,5%
	Promedio	151	54,1%
	Alto	68	24,4%
	Total	279	100,0%
Seguridad	Bajo	82	29,4%
	Promedio	138	49,5%
	Alto	59	21,1%
	Total	279	100,0%
Empatía	Bajo	63	22,6%
	Promedio	141	50,5%
	Alto	75	26,9%
	Total	279	100,0%

La Tabla 2 muestra el nivel de la calidad de servicio y sus dimensiones del centro de aplicación Productos Unión de Lurigancho-Lima. El 27,6% percibe la variable calidad de servicio en un nivel bajo; el 44,1% en un nivel medio y el 28,3%, un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, éstas son percibidas en un nivel medio: elementos tangibles (52,7%), confiabilidad (53,2%), capacidad de respuesta (54,1%), seguridad (49,5%), empatía (50,5%),

estando en este nivel se espera un proceso de mejora.

La dimensión empatía fue percibida en con un nivel alto (26,9%). Sin embargo, la dimensión capacidad, en un nivel bajo (21,5%). La empatía es la capacidad de entender la disposición e inteligencia emocional, que los clientes perciben en los trabajadores, y ese es un valor positivo para los clientes. Mientras que la capacidad de respuesta es un valor que necesita mejorar en la percepción de los clientes, debido a que ellos valoran el tiempo.

Tabla 3
Niveles de satisfacción y sus dimensiones en el centro de aplicación Productos Unión

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	79	28,3%
	Promedio	120	43,0%
	Alto	80	28,7%
	Total	279	100,0%
Rendimiento percibido	Bajo	81	29,0%
	Promedio	118	42,3%
	Alto	80	28,7%
	Total	279	100,0%
Las expectativas	Bajo	83	29,7%
	Promedio	115	41,2%
	Alto	81	29,0%
	Total	279	100,0%
Niveles de satisfacción	Bajo	81	29,0%
	Promedio	141	50,5%
	Alto	57	20,4%
	Total	279	100,0%

La Tabla 3 muestra el nivel la satisfacción del cliente y sus dimensiones del centro de aplicación Productos Unión de Lurigancho, Lima. El 28,3% percibe la variable satisfacción en un nivel bajo; el 43,0%, en un nivel promedio y el 28,7%,

en un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, éstas son percibidas en un nivel medio: rendimiento percibido (42,3%), las expectativas (41,2%) y niveles de satisfacción (50,5%).

La dimensión expectativas es percibida en un nivel alto (29,0%). Sin embargo, las dimensiones con un nivel bajo de percepción son: rendimiento percibido (29,0%) y los niveles de satisfacción (29,0%). Genera expectativas altas en los clientes: los beneficios de los productos, la importancia de la marca, el ambiente del lugar y la calidad de atención, contrariamente el rendimiento percibido y los niveles de satisfacción, aspectos que necesitan ser mejorados en cuanto a la rapidez en la atención, la atención personalizada, la calidad del producto.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

- Hipótesis nula (H_0): La relación de la calidad de servicio no se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Hipótesis alterna (H_1): La relación de la calidad del servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión:

Si p valor es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 4
Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

	Nivel de satisfacción del cliente		
	Chi-cuadrado	Gl	p valor
Nivel de calidad de servicio	178,314	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel, 05.

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Indicando que a mayor nivel de calidad de servicio a los clientes, perciben que experimentan mayores niveles de satisfacción.

Primera hipótesis específica

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el nivel de calidad de servicio tangible y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre el nivel de calidad de servicio tangible y la satisfacción de los clientes del centro aplica-

ción Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión:

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 5
Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio tangible y satisfacción del cliente

	Niveles de satisfacción de los clientes		
	Chi cuadrado	Gl	p valor
Niveles de calidad de servicio tangible	94,145	4	,000*

* El estadístico de chi cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la Tabla 5, se presenta la relación entre la calidad tangible y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante al análisis estadístico chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 94,145 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio tangible se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

Segunda hipótesis específica

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el nivel de calidad de servicio confiable y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre el nivel de calidad de servicio confiable y la satisfacción

de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión:

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio confiable y satisfacción del cliente.

	Niveles de satisfacción de los clientes		
	Chi-cuadrado	gl	p valor
Niveles de calidad de servicio confiable	137,685	4	,000*

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel, 05.

En la Tabla 6, se presenta la relación entre la calidad de servicio confiable y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico chi-cuadrado se obtuvo el coeficiente de 137,685 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio confiable se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

Tercera hipótesis específica

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el nivel de calidad de servicio en la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

- Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre el nivel de calidad de servicio en la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión:

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 7
Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

	Niveles de satisfacción del cliente		
	Chi cuadrado	gl	p valor
Niveles de la calidad de servicio en la capacidad de respuesta	114,327	4	,000*

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel, 05.

En la Tabla 7, se presenta la relación entre la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico chi-cuadrado se obtuvo el coeficiente de 114,327 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la capacidad de respuesta se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes. Actualmente, los clientes y consumidores valoran mucho el tiempo debido a los negocios que tienen y a los tiempos de sus actividades propias.

Cuarta hipótesis específica

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el nivel de calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre el nivel de calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión:

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8
Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad de servicio de seguridad y la satisfacción del cliente.

	Niveles de satisfacción del cliente	
	Chi-cuadrado	p valor
Niveles de calidad de servicio en la seguridad	160,711	4 ,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la Tabla 8 se presenta la relación entre la calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico chi-cuadrado se obtuvo el coeficiente de 160,327 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta

ta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la seguridad se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

Quinta hipótesis específica

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el nivel de calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre nivel de calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión:

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9
Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad de servicio de la empatía y la satisfacción del cliente.

	Niveles de satisfacción del cliente		
	Chi-cuadrado	gl	p valor
Niveles de calidad de servicio en la empatía	130,728	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel, 05.

En la Tabla 9, se presenta la relación entre la calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico chi-cuadrado se obtuvo el coeficiente de 130,728 y un p valor igual a 0,000 (p va-

lor $< 0,05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la empatía se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

Discusión

El propósito de la presente investigación fue la de confirmar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Limitaciones del estudio

No se realizó la prueba de normalidad a pesar de que los datos recogidos corresponden a 279 encuestados, porque se utilizó el estadístico no paramétrico de chi-cuadrado para la relación entre ambas variables. Se realizaron pruebas piloto para establecer la confiabilidad de los instrumentos calidad de servicio de (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988) y satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong (2003).

Resultados comparados con la teoría

En la investigación, los resultados giran alrededor del estudio que establece una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se encontró que la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión. Esto coincide con Martínez y Marzo, (2014) quienes aseguran que la calidad de servicio se correlaciona con satisfacción del cliente. Así mismo, Vera (2013) describe y analiza el impacto que existe entre la calidad de servicio, satisfacción de los clientes y la lealtad hacia la marca en base al servicio de telefonía móvil. Por otra parte, Md, Ooi, Zakuan, y Ismail (2013) afirman que la calidad de

servicio es una gran ventaja competitiva para alcanzar la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo.

También se encontró que la tangibilidad está relacionada favorablemente con la satisfacción de los clientes. En este caso, Suárez (2015) afirma que la percepción favorable de la satisfacción del cliente se respalda en la adecuada infraestructura y equipos que tenga la institución. Así mismo, Martínez y Marzo (2014) reafirman que la tangibilidad eleva su percepción de satisfacción, en hoteles y restaurantes cuando estos tienen instalaciones que brindan confort y tienen equipos que estén en óptimas condiciones. De tal manera, Vela y Zavaleta (2014) refieren que la tangibilidad se relaciona a la satisfacción del cliente, lo cual resulta favorable en términos organizacionales, porque tiene un impacto positivo o negativo en los clientes, según su percepción con solo observar.

Por otra parte, se halló que la confiabilidad se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Sin embargo, en este caso, Laguna y Palacios (2009) comentan que la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, necesaria para lograr que los clientes perciban confianza de la institución, a partir de las eficientes condiciones del ambiente y cumplimiento de procesos o políticas. De igual manera, Suárez, (2015) menciona que la confiabilidad y la satisfacción son factores claves, para generar una adecuada fidelización de los clientes y, por ende, que la organización tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Los resultados, también giran alrededor del estudio que establece una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Gabriel (2003) afirma que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente,

debido a que los clientes cada vez requieren una atención más rápida y personalizada. Asimismo, Atencio y González (2007) afirman que el capacidad de respuesta se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente, manifestando una actitud importante de la empresa, este indicador que revisado y mejorado frecuentemente.

De igual manera, se halló que la seguridad se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Suárez (2015) afirma que la seguridad impacta positivamente en la satisfacción, porque es un factor muy valorado socialmente contrariamente por una creciente inseguridad. Duque (2005) valora la satisfacción mediante la seguridad, ya que el cliente pone sus problemas en manos de la organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Los resultados, también giran alrededor del estudio que establece una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. Cueva (2015) considera la empatía como factor primordial para generar satisfacción en el cliente, cabe decir que representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros. Asimismo, Atencio y González (2007) la ubican positivamente, lo que la convierte en un elemento influyente dentro del proceso de ofrecer un servicio satisfactorio al cliente.

Resultados comparados con otros resultados

Para la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de chisquadrado un coeficiente de 178,314. Mientras que en el trabajo de Md, Ooi, Zakuan, y Ismail (2013), la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la banca por internet del Estado de Malasia, se obtuvo una correlación fuerte $r=0,776$.

Para la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de chi-cuadrado, un coeficiente de 94,145. En el trabajo de Araghchi (2008), la tangibilidad y la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas iraníes, se obtuvo una correlación 12.242 mediante la prueba T student.

Para la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de chi-cuadrado, un coeficiente de 137,685. En el trabajo de Suárez (2015), que valoró la importancia de la confiabilidad en la satisfacción de los estudiantes en un instituto de idiomas, se obtuvo un coeficiente de 0,937 siendo el más alto entre todas las dimensiones, mediante la prueba r de correlación lineal.

Para la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de chi-cuadrado, un coeficiente de 114,327. En el trabajo de Concha (2010) la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Colombia, fueron evaluados a través de un modelo significativo con el estadístico F ($p < 0.000$). El r^2 indicó que el 58% de la variabilidad de la satisfacción es explicada por el modelo que contiene las dimensiones de la calidad de servicio, y, en el cual, se determinó que la capacidad de respuesta es el factor que tiene mayor impacto sobre la satisfacción del cliente según su coeficiente beta estandarizado (0,673).

Para la relación entre seguridad y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de chi-cuadrado, un coeficiente de 160,711. En el trabajo de Suárez (2015) se determinó que la seguridad es un factor primordial en la satisfacción de los estudiantes en un instituto de idiomas, obteniéndose un coeficiente de 0,944 siendo el más alto entre todas las dimensiones, mediante la prueba r de correlación lineal.

Para la relación entre empatía y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de chi-cuadrado, un coeficiente de 130,728. En el trabajo de Ávila (2014) se determinó que la empatía influye en la satisfacción de los estudiantes en un instituto de idiomas, obteniéndose un coeficiente de 0,734, mediante la prueba r de Pearson.

Evaluación de las hipótesis

Se demostró que la calidad de servicio está significativamente relacionado con la satisfacción del cliente (178,314) con un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que a mayor nivel de calidad de servicio los clientes perciben que experimentan mayores niveles de satisfacción. Asimismo, Redhead (2015), en su estudio afirmó que sí existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho Spearman (0,609) con un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 95%, donde se rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, que a mayor nivel de calidad de servicio para los usuarios de Centro de Salud, Miguel Grau, Chacacayo, perciben mayor satisfacción.

Se encontró también que existe relación entre satisfacción y la dimensión seguridad (160,711), así como satisfacción y la dimensión confiabilidad (137,685) y también satisfacción y la dimensión empatía (130,728). En los tres casos se observó una fuerte correlación porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, para las tres correlaciones. Así también, Suárez (2015) afirma que satisfacción y seguridad (0.994) se relaciona favorablemente con un p valor igual a 0,016 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un

nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, respecto a los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad del Callao. Sin embargo, Redhead (2015), observó una correlación regular mediante satisfacción y confiabilidad con un Rho Spearman (0.558), obteniéndose un valor calculado de $p = 0,00$ (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que al incrementar confiabilidad influirá regularmente en la satisfacción del usuario. Y por otra parte, Suárez (2015) afirma que satisfacción y empatía (0.976) se relacionan favorablemente con un p valor igual a 0,005 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, respecto a los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad del Callao.

Por el contrario, entre la capacidad de respuesta y satisfacción (114,327), así como tangibilidad y satisfacción (94,145). En ambos casos se observó una alta correlación porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, para ambas correlaciones. Así también, Redhead (2015) encontró que existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción obteniendo un valor calculado de $p = 0.000$ (p valor < 0.05) y el estadístico Rho Spearman 0,545, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, respecto a los usuarios de centro de salud. Por otro lado, Suárez, (2015) encontró que existe relación entre tangibilidad y satisfacción obteniendo un valor calculado de $p = 0,017$ (p valor < 0.05) y el estadístico de correlación de Pearson 0,942, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna respecto a los estudiantes del centro de idiomas.

Por lo tanto, se ha evidenciado que a medida que los clientes del centro de aplicación Productos Unión, perciben satisfacción favorable se sienten que se les brinda una adecuada calidad de servicio, mediante la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Conclusiones

Las conclusiones son elaboradas a partir de los resultados como logros expresados en los objetivos de investigación. Se presentan, en primer lugar, los niveles de percepción de las variables en estudio y, posteriormente las conclusiones que corresponde a los objetivos generales y específicos.

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, teniendo como antecedentes de investigación de diferentes sectores y países.
- Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio. En cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, coincidiendo con otras investigaciones al resaltar la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.
- Hay una relación significativa entre tangibilidad y satisfacción del cliente, a través de los indicadores: equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cual se identificaron como importan-

tes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia.

- Se determinó una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, mediante los indicadores: cumplimiento de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente.
- Se obtuvo una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, a través de los siguientes indicadores: información puntual sobre servicio, servicio rápido ágil, disposición de ayuda y dedicación de tiempo a responder preguntas, los cual están relacionados con la rapidez en la atención al cliente.
- Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención.
- Finalmente se estableció una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente, los cuales son percibidos como buen trato por parte del cliente.

Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación se ha identificado aspectos fundamentales, los cuales se deben mejorar para brindar una mejor calidad de servicio y, así lograr una mejor satisfacción del cliente.

Mejorar urgentemente los aspectos tangibles a través de la ampliación de espacios de atención al cliente, implementación de equipos modernos para la atención y diseñar materiales atractivos, asimismo se debe cumplir y mejorar constantemente los proceso de atención al cliente, porque exigen confiabilidad. Por otra parte se debe reducir los errores en los procesos de atención mediante la capacitación al personal con el fin de brindar seguridad en cada transacción.

Mantener y reforzar la capacidad de respuesta mediante la optimización de tiempos en cada proceso. Por otro lado se debe motivar al trabajador para mejorar su actitud empática hacia los clientes.

Informar al Comité de Gerencia de Productos Unión, que debería establecer un plan de mejora continua integral enfocada en brindar un alto grado de satisfacción a los clientes, y para ello se debe empezar de adentro hacia afuera.

Realizar investigaciones transversales para determinar el nivel de satisfacción que perciben los clientes finales respecto al servicio que reciben de los agentes de bodegas, distribuidores, mercaderistas, entre otros, de tal manera que se haga un trabajo más analítico por canal comercial, con una mayor muestra y así establecer propuestas de trade marketing en los puntos de venta, para elevar la percepción del producto y servicio en los clientes que compran Productos Unión.

Realizar investigaciones sobre calidad de servicios y satisfacción del cliente en las instituciones denominacionales de la IASD como: clínicas, universidades, centros de aplicación, entre otros, con la finalidad de determinar los factores que se asocian a la satisfacción de los clientes, para luego establecer metodologías de fidelización a los clientes y lealtad hacia la marca.

Referencias

- Araghchi, A. (2008). *Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail store (bachelor thesis)*. Lulea University of Technology. Luléa, Suecia. Recuperado de //urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-48193
- Ávila, H. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 2(3), 58-67.
- Atencio, E., y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 172-186
- Barroso, C., y Martín E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid, Editorial Esic.
- Bearden, W., y Teel, J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Cadotte, R., Woodruff, B. y Jenkins, R. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Concha, J. (2010). Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes (tesis de licenciatura). Universidad Piura. Perú.
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento de Chocó (tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones (tesis de licenciatura)*. Universidad de Piura. Perú.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64 – 80.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. Michigan, Estados Unidos: McGraw-Hill
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios (tesis de maestría)*. Universidad del Cema. Buenos Aires, Argentina.
- Garza, E., Badii, M., y Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la Empresa Daena. *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64. Recuperado de http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientocalidaddeservicios.pdf
- Jiménez, A. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del Municipio de Aguascalientes (tesis de maestría)*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/303014.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Pearson Education.

- La Barbera, P., y Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 393-404.
- Laguna, M., y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de 76 clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(3), 189-212
- Martínez, V., y Marzo, J. (2014). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. *Estudios sobre Consumo*, 55(3), 29-30.
- Md, M., Ooi, L., Zakuan, N., y Ismail, K. (2012). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015292>
- Millones, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Perú.
- Oliver, R. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity. *Association for Consumer Research* 20(1), 502-506.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). Servqual: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Greenwich, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing* 67(4), 420-450.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial* (tesis doctoral). Universidad de Málaga. España. Recuperado de www.biblioteca.uma.es/bbl-doc/tesisuma/17114111.pdf
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Universidad de Sevilla. España. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicios de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012* (tesis de maestría). Universidad Nacional del Callao. Perú.
- Thompson, I. (Agosto 2006). Características de los servicios. Retrieved December 4, 2017, Pag. 1 de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

- Tse, D., Nicosia, F., y Wilton, P. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177-193.
- Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39–63. Recuperado de Retrieved from <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=39527853003>
- Westbrook, R., y Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Association for Consumer Research* 10(1), 256 – 261
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2–22.

