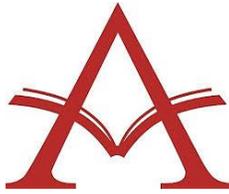


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA POSGRADO**

**CALIDAD DE SERVICIO Y PERCEPCIÓN DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CONDOMINIO  
JARDINES DE LA CATÓLICA, LIMA 2019**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

AUTOR:

ANAIS MOLINA RODRIGUEZ

ASESOR:

DR. FERNANDO NUÑEZ VARA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD EN EL SECTOR  
SERVICIO

LIMA – PERÚ  
MAYO -2019



## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a mis padres y a mi hermano, quien en todo momento me han impulsado a continuar mi crecimiento profesional.

## **Agradecimiento**

Expreso mi agradecimiento a mi querida madre Mercedes, mi querido padre Julio y mi querido hermano Giordano los cuales son no solo un ejemplo de calidad de personas para nuestra sociedad sino también personas que siempre me han apoyado y me siguen apoyando en mi camino en esta vida.

## Resumen

Este trabajo académico tuvo la meta de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica ubicado en el distrito de pueblo libre en la ciudad de Lima-Perú. La investigación fue básica de tipo correlacional transversal con un enfoque cuantitativo no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario SERVQUAL para la variable Calidad de Servicio que consistió de 18 ítems y el cuestionario de Satisfacción del cliente utilizado por Ñahuirima (2015) que consistió en 11 ítems. Ambas variables obtuvieron un resultado positivo teniendo un alfa de Cronbach de ,866 para la variable Calidad de Servicio y de ,874 para la variable Satisfacción del cliente lo que valida al instrumento de medición. En cuanto a los análisis estadísticos se utilizó la prueba de correlación de Pearson, la cual demostró una correlación positiva alta de ,796 con un nivel de error de 0,01 lo entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

***Palabras Clave:*** Calidad, Satisfacción del cliente

## **Abstract**

This academic research had the goal of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the people living in the Jardines de la Católica condominium located in the district of Pueblo Libre in the city of Lima-Peru. The type of research was basic, quantitative with a non-experimental, transversal and correlational design.

The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire which used the SERVQUAL questionnaire for quality of service and consisted of 18 items and the questionnaire used by Ñahuirima (2015) which consisted of 11 items. Both variables had a positive result having a Cronbach's Alpha of, 866 for the quality of service and ,874 for the customer satisfaction dimension. In addition, in terms of results in the statistical analysis achieved with the Pearson, a high positive correlation was achieved of ,796 with an error level of 0,01 which shows that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction

**Keywords:** Quality, Customer Satisfaction

## Tabla de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de contenidos.....	vii
Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras.....	x
Introducción.....	xi
 <b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.2.1. Problema General .....	3
1.2.2. Problemas Específicos .....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Justificación de la Investigación .....	5
1.4.1. Justificación Teórica .....	5
1.4.2. Justificación Práctica .....	5
1.4.3. Justificación metodológica .....	6
1.4.4. Importancia .....	6
1.5. Limitaciones .....	6
1.5.1. Viabilidad .....	6
1.5.2. Lugar .....	7
1.5.3. Tiempo .....	7
 <b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	8
2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	8
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	11

2.2. Bases Teóricas .....	13
2.3. Definición de Términos .....	24

### **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Método de Investigación .....	26
3.1.1. Variable Dependiente .....	26
3.1.2. Variable Independiente .....	26
3.2. Hipótesis .....	29
3.2.1. Hipótesis General .....	29
3.2.2. Hipótesis Especifica .....	29
3.3. Metodología .....	30
3.3.1. Tipo de estudio .....	30
3.3.2. Diseño de Investigación .....	30
3.4. Población y muestra .....	30
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.5.1. Técnica .....	32
3.5.2. Instrumento .....	32
3.6. Métodos de análisis de datos .....	32

### **CAPITULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los resultados .....	33
4.2. Discusión de los resultados .....	39

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1.</b>	Operacionalización de la variable calidad de servicio	27
<b>Tabla 2.</b>	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	28
<b>Tabla 3.</b>	Gráfico de frecuencia de edades	34
<b>Tabla 4.</b>	Frecuencia de Genero	35
<b>Tabla 5.</b>	Frecuencia de tiempo de residencia	36
<b>Tabla 6.</b>	Prueba de Normalidad	36
<b>Tabla 7.</b>	Correlación de Pearson	37
<b>Tabla 8.</b>	Prueba de Regresión Lineal	52
<b>Tabla 9.</b>	Coefficiente de determinación de Calidad de Servicios	52
<b>Tabla 10.</b>	Coefficiente de determinación de Satisfacción del Cliente	53
<b>Tabla 11.</b>	Resumen de procesamiento de casos	53
<b>Tabla 12.</b>	Estadísticas de fiabilidad para variable Calidad de Servicio	54
<b>Tabla 13.</b>	Estadísticas de fiabilidad Satisfacción al cliente	54
<b>Tabla 14.</b>	Matriz de consistencia	65
<b>Tabla 15.</b>	Base de datos Calidad de Servicio	68
<b>Tabla 16.</b>	Base de datos Satisfacción del Cliente	70
<b>Tabla 17.</b>	Alfa de Cronbach para Calidad de Servicio	72
<b>Tabla 18.</b>	Alfa de Cronbach para Satisfacción del cliente	73

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b>	Gráfico de rangos de edades	33
<b>Figura 2.</b>	Gráfico de Genero	34
<b>Figura 3.</b>	Gráfico de tiempo de permanencia	35
<b>Figura 4.</b>	Gráficos de Calidad de Servicio	85
<b>Figura 5.</b>	Gráficos de Satisfacción al cliente	92

## **Introducción**

En un mundo en el cual nuevas tecnologías se desarrollan constantemente, donde empresas se abren y cierran constantemente es imperativo tener conocimiento de cuál es la clave que hace que empresas se mantengan en el mercado a pesar de la ferviente competencia en la que viven. ¿Qué es lo que hace que matricules a tu hijo en el mismo colegio al cual atendiste? ¿Qué hace que sigas asistiendo al mismo dentista al que tus padres te llevaban después de tanto tiempo? ¿Por qué eliges un banco que tiene virtualmente los mismos beneficios que otro? Estas preguntas convertirse en muchas más y es por eso el interés de esta investigación que tratar de evaluar la relación que existe entre calidad en los servicios recibidos en el condominio jardines de la católica y la satisfacción de los habitantes de este. Calidad es fácil de medir cuando nos referimos a objetos tangibles que en una forma más sencilla podemos ver, tocar y sentir, pero con cuando no podemos hacer eso; ¿Cómo se puede referir de calidad de un servicio?

Es interesante el tema debido a que medir estas variables es subjetivo al grupo específico que se desee medir. En esta investigación se han definido criterios cuyo objetivo es convertir en medibles y objetivos los resultados utilizando el cuestionario SERVQUAL.

El ámbito inmobiliario del Perú no escapa de este cuestionamiento; en términos de los muchos edificios, condominios, conjuntos habitacionales que se observan especialmente en la ciudad de lima, se observa la existencia de diversas formas de administración que regulan el mantenimiento de las áreas comunes de estos mismos.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

La ley N° 27157, denominada “Ley de Regularización de Edificaciones, del Procedimiento para la Declaratoria de Fábrica y del Régimen de Unidades Inmobiliarias de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común” vigente en Perú y en la cual se encuentra afecta nuestro objeto de estudio indica en su artículo 151 que las construcciones a las que el documento en mención se refiere tienen la obligatoriedad de tener a una persona encargada del buen funcionamiento y conservación de las áreas comunes, quien será el administrador general y será elegido por la Junta de propietarios.

El condominio Jardines de la Católica Ubicado en Avenida Bolívar 2150, Pueblo libre, Lima Perú cuenta con 590 departamentos y estos son administrados por una compañía que ha sido designada por la junta directiva para que realice las funciones de administración de las áreas comunes del condominio asegurando el cumplimiento de las reglas de convivencia designadas en el reglamento interno. El ámbito de administración de condominios no escapa de la ardua competencia que existe en este mundo globalizado por lo cual debe de reinventarse constantemente para poder no solo cubrir las necesidades de sus clientes sino superarlas para que de esta manera poder mantener una sostenibilidad en su negocio.

Administrar un lugar en el cual conviven cantidades grandes de personas no es una tarea fácil. De acuerdo a los expertos y el 81% de los propietarios encuestados de Lima top y Lima moderna, se hallaron problemas de insatisfacción por el servicio de administración de edificios. La oferta de servicios de administración inmobiliaria no cubre las expectativas de los clientes, ya sea por una deficiencia en la gestión, falta de iniciativas, falta de identificación

de necesidades, incumplimiento de leyes laborales, entre otros según Munayco, Pablo & Villanueva (2017).

Asimismo; los resultados obtenidos en la investigación de Munayco, Pablo & Villanueva (2017) encontró que de las 383 personas encuestadas que viven en edificios multifamiliares, 83% cuentan con una empresa de administración, y el resto es administrado por la junta de propietarios. De los entrevistados, el 19% califica como «buena» su administración, 75% la califica regular y el 6% la califica como mala. Con respecto a los costos del servicio el 37% de los encuestados paga menos de S/. 200 por el servicio de administración, el 30% entre S/. 201 y S/. 300, el 30% entre S/. 301 y S/. 400, y el 3% paga más de S/. 400.

Según la sociedad peruana de bienes raíces el 70% de edificios multifamiliares de Lima tienen conflictos de relación entre sus vecinos debido a la falta de información de las normas, deberes y derechos de convivencia por el departamento, Los propietarios aducen que han adquirido su departamento, pero en realidad han comprado un porcentaje del condominio (áreas comunes).

En el condominio en mención se pueden observar problemas como los siguientes: La apariencia de las instalaciones no esta de acuerdo a los servicios ofrecidos de mantenimiento, los trabajadores no son puntuales a la hora de prestar el servicio y no son comunicativos con este. La disposición para atender a los habitantes no es siempre la más amable y los horarios de atención por parte de la administración no son adecuados. Además; no se considera que hay un servicio de seguridad, teniendo la entrada de personas no autorizadas a las instalaciones. Entre lo mas resaltante es el precio en este condominio que es un promedio de 100 soles mensuales, significativamente menor a los mencionados por Munayco, Pablo & Villanueva (2017). El servicio de administración muestra deficiencias que están afectando a los habitantes.

Por lo expuesto anteriormente se plantean la siguiente interrogante:

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Qué relación existe entre Los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica?

#### **Problema específico 2**

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica?

#### **Problema específico 3**

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica?

#### **Problema específico 4**

¿Qué relación existe entre la empatía y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica?

#### **Problema específico 5**

¿Qué relación existe entre la seguridad y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

#### **Objetivo específico 4**

Determinar la relación entre la empatía y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

#### **Objetivo específico 5**

Determinar la relación entre la seguridad y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

#### **Calidad de Servicio**

Deming (1989) la define como el nivel de satisfacción que el usuario adquiere con respecto a la recepción de algún producto o servicio. Si tuviera una buena opinión esto generará complacencia de lo contrario generará insatisfacción. Asimismo, Ñahuirima (2015), escribió que para Deming la calidad es tener conocimiento de lo que el usuario necesitara para de esa manera transformar ese conocimiento en un producto o servicio tangible que pueda ser diseñado para proporcionar niveles de satisfacción a un precio que el cliente esté dispuesto a pagar.

#### **Satisfacción al cliente**

ISO 9000 (2005) la define como: “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.”

### **1.4.2. Justificación Practica**

La presente investigación busca entender la relación que existe entre la calidad del servicio que reciben los habitantes del condominio Jardines de la católica con el nivel de satisfacción que ellos poseen y de esa forma poder elaborar conclusiones que ayuden a poder entender esta relación. Es de vital importancia a nivel de la industria poder maximizar la rentabilidad de las empresas de servicios mediante la maximización de la satisfacción de los clientes.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Vara, (2012) describe al nivel descriptivo como diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial a nivel nacional o internacional siendo estos generalmente, cuantitativos. Son estudios que se abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad.

### **1.4.4. Importancia**

El trabajo es importante debido a que busca brindar una solución a los problemas mencionados en la presente investigación. Los resultados serán una herramienta útil para la toma de decisiones de la junta directiva del condominio jardines de la católica y útil para la administración como herramienta de apoyo para mejorar su gestión en el condominio jardines de la católica. Asimismo, la investigación podrá ser usada por investigadores en el rubro.

## **1.5. Limitaciones**

### **1.5.1. Viabilidad**

El presidente de la junta directiva del condominio jardines de la católica ha brindado el permiso respectivo para que se realice la presente investigación, así como el uso de la información. La investigación es importante debido a las condiciones del mercado actual donde es necesario conocer cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente para que la empresa pueda tener sostenibilidad en el mercado y los usuarios puedan tener satisfacción de estos servicios; por lo tanto, es pertinente realizar el presente trabajo de investigación. Hay poca información bibliográfica con respecto al tema elegido.

### **1.5.2. Lugar o espacio donde se llevará a cabo la investigación**

La investigación se llevará a cabo en el Condominio Jardines de la Católica el cual se encuentra ubicado en Avenida Bolívar 2150, Pueblo Libre, Lima-Perú.

### **1.5.3. Tiempo**

Desde el 4/12/2018 hasta 04/03/2019

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes nacionales

Nobario (2018) en su investigación titulada: *“Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda”* buscó determinar la existencia de satisfacción estudiantil en las carreras técnicas de alta y baja demanda en la Universidad Peruana Cayetano Heredia. El instrumento utilizado fueron los cuestionarios y participaron 114 estudiantes. En los resultados se encontró que el nivel de satisfacción de las carreras de baja y alta demanda son altos alcanzando el nivel 4 de 5 niveles lo cual significa que están satisfechos. Estas tendencias fueron encontradas a su vez en todas las dimensiones de satisfacción estudiantil sin haber diferencias por sexo u edad.

Díaz y Soto (2018) en su tesis titulada *“La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016”* tuvo como objetivo determinar la satisfacción de sus clientes que asisten los fines de semana a la discoteca. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo. El instrumento utilizado fue una encuesta la cual utilizo preguntas planteadas con el método SERVPERF. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo. La muestra fueron 363 personas los cuales fueron asistentes a la discoteca los días viernes y sábado siendo la población total mensual 6,600. El resultado indico que los clientes de la discoteca Magno encuentran satisfacción con respecto a la calidad de servicio al cliente que reciben al asistir a estas instalaciones teniendo como resultados niveles altos de satisfacción (Satisfecho) en las dimensiones de los elementos tangibles (38.06%), la fiabilidad (40.25%), la capacidad de respuesta (38.6%), la seguridad (34.67%) y la empatía (40.56%).

Aguirre, R (2017) en su tesis titulada: *“Financiamiento y proceso presupuestal de la Junta administradora del condominio habitacional Alameda Alcázar”* encontró que los pobladores califican en 46.10% como regular el cumplimiento de la junta administradora del condominio habitacional Alameda Alcazar, 44.16% como regular el proceso presupuestal, 45.45% como regular el diagnostico financiero, 44.81% la formulación de presupuesto, 47.40% como regular la ejecución presupuestaria, 50% regular en el control de presupuesto, 48.05% en evaluación del presupuesto. Concluyó que la variable financiamiento está relacionada directa y positivamente con la variable proceso presupuestal.

Condor y Durand (2017) en su tesis titulada: *“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym huancayo-2013”* buscó determinar la satisfacción de los clientes del gimnasio. En cuanto a la metodología utilizada en la investigación, se utilizó el cuestionario. Asimismo, de la población total de 600 clientes del gimnasio que asistieron durante el año 2012 se tomó como muestra a 100 asistentes. Se llegó a la conclusión de que existe influencia entre la calidad del servicio (cuyas dimensiones son confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y la satisfacción del usuario de los servicios del gimnasio de manera y esta es directa y significativa.

Munayco, J.; Pablo, J. y Villanueva, L. (2017) en su tesis titulada *“Plan de negocios de administración de edificios y condominios multifamiliares en los segmentos a y b de lima metropolitana realizando ecoeficiencia como enfoque socio ecológico para agregar valor.”* Encontró que solo el 83% de los encuestados (390) que viven en edificios multifamiliares cuentan con un servicio de administración al cual 75% de estos califican al servicio como “regular.” Asimismo, al calificar el actual servicio de administración recibida con las

categorías de “malo”, “regular”, “bueno”, “excelente” y “no cuento” obtuvieron los resultados más significativos: Servicio de limpieza-recepción-seguridad (regular), Servicio de jardinería (regular), mantenimiento de equipos e infraestructura (regular), Gestión de recaudación y cobranzas (regular).

Suárez (2015) en su investigación titulada *“El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012”*, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima tuvo como objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, Para el estudio se empleó el cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, aplicado a la muestra de 374 estudiantes. Asimismo, obtuvo un nivel de correlación de ,994 con una significancia de .05. Los hallazgos indicaron que los usuarios no estaban de acuerdo con el enunciado de “el personal muestra predisposición a brindar asesoría en los trámites para los alumnos”, por lo que se realizaron recomendaciones entre las cuales destaca la de crear un manual de atención al usuario. Asimismo, se encontró que existe una satisfacción mediana con respecto a la calidad del servicio ofrecido por el mencionado centro de idiomas debido a que el promedio ponderado de las respuestas basadas en la escala de Likert es de 3.39.

Barrientos, (2017) en su tesis *“Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas”* tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. El instrumento utilizado fue el cuestionario y conto con una muestra de 61 personas entre las cuales se encontraban tanto trabajadores como clientes de la sala de juegos Las Vegas. El resultado de esta investigación concluyo que el nivel de

satisfacción tanto de trabajadores como de clientes es bajo evidenciándose limitaciones en las siguientes dimensiones: escaso nivel empático entre colaboradores y clientes, baja responsabilidad en el desempeño de labores, falta de seguridad en infraestructura y bondades del producto, insuficiente confiabilidad hacia los clientes

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

López, (2018) en su investigación titulada: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* elaborada en el país de Ecuador busco determinar la relación que existe entre la calidad de servicio (parte fundamental en el proceso de ventas) y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy’s. El trabajo realizado fue de carácter mixto tanto cuantitativo como cualitativo en el cual se utilizaron entrevistas y también se utilizó el instrumento de medición de encuestas realizadas a 365 personas que seguían el modelo SERVQUAL. Asimismo, al analizar el instrumento de medición se descubrió que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones.

Palacios, Félix y Ormaza (2016) en su estudio denominado: *“Medición de la satisfacción con la calidad de servicio prestado en una dirección financiera municipal”* elaborado en el país de Ecuador tuvo como objetivo averiguar el nivel de satisfacción de los usuarios de la dirección financiera de un gobierno autónomo descentralizado. El estudio utilizó la herramienta de encuesta tomando una muestra de 322 usuarios de la entidad financiera. Asimismo, el estudio fue descriptivo, explicativo y se utilizó el modelo multidimensional SERVQUAL modificado. Se encontró la existencia de un alto grado de satisfacción en los usuarios en todas sus categorías especialmente en las dimensiones de empatía y seguridad.

Armada (2015) en su tesis titulada “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución” tuvo como objetivo determinar si existía relación entre ambas variables en el servicio municipal de deportes en la ciudad de Murcia, España. Para esta prueba se utilizó como instrumento de medición al cuestionario, este fue creado en 1990 por un Sociólogo experto obteniendo una validación posterior que siguieron las metodologías aceptadas en la bibliográfica científica (Dunn, Bouffard & Rogers, 1999). El cuestionario fue empleada a una muestra de 552 personas usuarias en el año 1991 y 677 personas en el año 2015. Esta investigación es descriptiva correlacional. Se encontró que el nivel de satisfacción del servicio deportivo municipal es alto. Se puede destacar que las mujeres mayores de 65 años valoran más a los servicios deportivos analizados y asimismo que había ligeramente mayor satisfacción en los servicios recibidos en el año 1991 que en el 2015.

Ruiz, M. (2015) en su tesis titulada “*Plan de negocios para una empresa de administración de edificios en ciudad de México.*” presentada en Chile encontró que el 40% de los encuestados que habitan en edificios multifamiliares se encuentran “moderadamente satisfechos” con la administración de su edificio y calificaron a la calidad del servicio recibido por parte de la administración como “ni bueno, ni malo” (45+%). Asimismo, valoraron la importancia de los servicios recibidos en forma descendente comenzando con: Seguridad, transparencia, limpieza, servicio, manejo del dinero, agilidad, información, recursos humanos y otros encontrando de que existen oportunidades en este sector y que el proyecto es viable.

Reyes (2014) en su tesis “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango”, presentada en Guatemala tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Se utilizaron boletas de opinión con preguntas abiertas y cerradas las cuales fueron dirigidas a las personas y a los clientes. También se tuvo una entrevista con el coordinador. El diseño que se utilizó fue experimental. Los resultados obtenidos reflejaron de que existe insatisfacción en los clientes por lo que se debe de mejorar la calidad de servicio. Se estableció que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente.

Álvarez (2012) en su tesis “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*”, presentada en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas busco determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. Esta tesis fue de tipo evaluativa, siendo un estudio descriptivo. Se realizó observación directa y cuestionario. Se utilizó el instrumento de encuesta aplicado a 839 personas. Se concluyó con respecto a la dimensión fiabilidad que el servicio supera lo esperado. El cliente considera que el servicio sobrepasa lo esperado, en relación con la dimensión interacción ya que el personal del PDVAL es amable, transmite seguridad. El cliente percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para atenderlos.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Satisfacción del cliente**

En el mundo competitivo en el que vivimos, los clientes realizan sus elecciones con respecto a su expectativa de valor y satisfacción que proveen las diferentes opciones en el mercado. Si un

cliente no se encuentra satisfecho, simplemente cambiará y elegirá algún producto de la competencia según Kotler y Armstrong (como se citó en Ñahuirima 2015).

La satisfacción provoca una sensación que puede ser tanto positiva como negativa y es el resultado de comparar la experiencia del uso de producto o servicio con las expectativas que se tenían sobre este. Se puede llegar a la conclusión que sí las percepciones del cliente son mejores que lo esperado el cliente tendría una satisfacción muy elevada y de lo contrario, sí su experiencia es negativa esto le causaría insatisfacción. Kotler & Armstrong (como se citó por Ñahuirima 2015)

### **Definición**

Es una idea de felicidad que se obtiene como resultado de haber adquirido algo que en la mente del individuo le provoque sentimientos de plenitud llevados por el convencimiento de haber obtenido física o mentalmente lo máximo de valor. Ángeles (como se citó en Barrientos, 2017)

Kotler como se citó en (Diaz & Soto 2018) describió que la satisfacción es una sensación que puede ser tanto positiva como negativa dependiendo de la reacción que se obtenga al comparar nuestras expectativas con el desempeño de un producto o servicio. Si el cliente siente que no se ha cumplido con lo que esperaba entonces quedara insatisfecho, de la misma forma si el cliente piensa que el producto o servicio ha superado lo que esperaba entonces quedara muy satisfecho u encantado con lo recibido.

En el mundo empresarial, desde el punto de vista de marketing se define a la satisfacción como: “El grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. Armstrong & Kotler, (como se citó en Liza & Siancas 2016). Es decir, la sensación que provoca en la persona que recepciona el producto y/o servicio al recibirlo.

Las expectativas con respecto a lo que se presume recibir se basan en diversos factores entre los cuales influyen experiencias pasadas, recomendaciones, y publicidad. Es de vital importancia que se establezcan correctas expectativas para que el cliente no quede decepcionado. En tal sentido si las expectativas que se establecen llegan a ser muy altas entonces la empresa podría correr el riesgo de no llenarlas y decepcionar a los clientes. El día de hoy las ventas están orientadas al cliente y es por eso que es imperativo poder satisfacer sus necesidades. (Liza & Siancas 2016)

Vivimos en un mundo globalizado en el cual tenemos competencias feroces que cruzan barreras y en las cuales el cliente es el que tiene el poder de la decisión con respecto a la compra de bienes y/o servicios. Si deseamos comprar una pizza tenemos opciones diversas tales como ir a una pizzería, llamar a una, usar un aplicativo móvil, entre otras. Más aún, las barreras de espacio ya no son tan notorias como antes lo cual nos permite adquirir productos que no son fabricados en nuestro país desde la comodidad de nuestro hogar y a tan solo unos clics de distancia.

### **Dimensiones:**

Según (Ñahuirima 2015) existen tres dimensiones importantes para determinar la satisfacción del cliente y son las siguientes:

- **Comunicación – Precio:** Para lograr satisfacer al cliente es necesario tener comunicación con el ó ella no solo para vender sino a un nivel post venta, y de esa manera influir en la intención de compra futura de este o recomendación. Customer como se citó por (Ñahuirima 2015)
- **Transparencia:** Se relaciona al nivel de confianza que el cliente tiene con respecto a la recepción de su producto ó servicio. Customer como se citó por (Ñahuirima 2015)

- Expectativas: Son los deseos o esperanzas que los clientes tienen con respecto a la recepción de un producto y/o servicio y estas son derivadas de las promesas realizadas por la empresa. Estas expectativas se toman como punto de referencia por cada cliente. Gremler, Zeithaml, & Bitner como se citó por (Ñahuirima 2015)

## **Medición**

Liza & Siancas (2016) expone la existencia de diversos métodos que se utilizan para medir la satisfacción del cliente y se detallan a continuación:

-Análisis Top Box o Bottom Box: Encuestas con numero de opciones en casillas

-Método SERVQUAL: Estudio en el cual se analizan las diferencias con respecto a las percepciones y expectativas del consumidor midiendo de esa forma la calidad del servicio.

La mejora continua es importante para retener a los clientes e indispensable para poder mantenerse a flote en este mundo globalizado.

## **Diferencia entre satisfacción al cliente y calidad de servicio.**

Según Zeithaml & Bitner (como se citó en Durand & Condor 2017) los términos satisfacción al cliente y calidad de servicio se emplean como si fueran el mismo termino, lo cual no es cierto. Si bien los términos tienen algunos elementos en común los resultados son diferentes. El concepto de calidad de servicio se centra en las dimensiones de este las cuales son:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad

- Empatía
- Tangibles

La satisfacción del cliente es un término más global que toma en consideración el servicio recibido, pero va más allá incluyendo percepciones con respecto a:

- Calidad de servicio:
- Calidad del producto: Es bueno o no el producto
- Precio: Es el precio justo con respecto a lo recibido
- Factores situacionales
- Factores personales: Intrínsecos de cada consumidor

### **Calidad de Servicio**

El juez de la calidad es el individuo que recibe el producto y/o servicio cuyo concepto sistemático busca la excelencia. Un producto y/o servicio puede ocasionar percepciones diferentes para un cliente con relación a otro y asimismo para el cliente en diferentes momentos. Imperatori, (como se citó en Redhead 2015)

Horovitz (como se citó Redhead 2015) menciona seis puntos importantes los cuales deben cumplirse en la calidad de servicio y estas son:

- La persona que recibe el bien y/o servicio es el juez que emite sus veredictos con respecto a la calidad del servicio.
- Los niveles de calidad son fijados por quien adquiere el servicio el cual debe de cumplir sus estándares de excelencia.

- En un mundo en competencia, para sobrevivir las empresas están obligadas a establecer normas que los ayuden a mantener un nivel óptimo que les permita alcanzar los objetivos fijados por ellos.
- Para mantenerse competitivos es imperativo que la empresa de manera constante entienda y satisfaga las expectativas de los clientes.
- Es necesario que las empresas establezcan lineamientos específicos para lograr cumplir con la calidad del servicio.
- Ser el mejor significa no tener ningún defecto y esto requiere disciplina y esfuerzo constante.

## **Calidad**

La calidad de servicio se define como el set de estrategias que la empresa crea para cumplir con las expectativas de sus clientes según Gómez (como se citó en Barrientos 2017)

Asimismo, según Rossi 2010 (como se citó en Barrientos, 2017) se define como:

“Conformidad del cliente según requerimientos del producto que adquiere o servicio que espera lograr, concepto que abarca motivaciones, expectativas, liderazgo, satisfacción, capacidades de gestión, habilidades y comunicación de los miembros de la organización empresarial.”

La percepción de calidad es un concepto que varía en respuesta a los estímulos que cada persona recibe y pueden variar dependiendo de factores tanto internos como externos.

Alexander (como se citó Barrientos, 2017) enfatiza la importancia de definir el concepto de calidad en el ámbito empresarial, para de esta manera crear estrategias que puedan ser implementadas.

Israel (2011) define al servicio como una sucesión de actividades cuyo objetivo es complacer las expectativas de sus clientes. Destaca también la necesidad de las empresas de poder diferenciarse en el mercado competitivo donde vivimos para poder alcanzar las metas empresariales.

Bitner, Stephen, & Matthew (como se citó en Durand & Condor 2017) definen este concepto como la idea que obtienen los receptores del servicio referente a los niveles de superioridad u inferioridad de la empresa con respecto a la competencia.

Otro concepto es el de Durand & Condor (2017) que definen a la calidad como:

Una forma de diferenciación con respecto a la competencia que crea competitividad mediante la implementación de elevados niveles de servicios que conlleven a reacciones en los usuarios del bien o servicio que superen lo que esperan para poder crear satisfacción y fidelidad hacia la organización.

Las empresas deben de definir lo que para sus clientes significa calidad con respecto al producto y/o servicio ofrecido para que de esta manera puedan desarrollar estrategias eficientes y efectivas que bien implementadas y con mejora continua se conviertan en sus aliados para satisfacer las necesidades de sus clientes y si es posible superarlas. Esta definición varía de empresa a empresa debido a que cada cliente tiene necesidades diversas por ejemplo una familia que elige un hotel para hospedarse estaría interesada en habitaciones amplias, silenciosas, y en una zona tranquila. Por otro lado, un joven universitario de vacaciones tal vez esté interesado

en una habitación económica pequeña, en un hotel que se encuentre cerca de la zona de bares y discotecas de la ciudad y que sea apta para fumadores. Estos dos clientes tendrán muy diferentes formas de definir la calidad que han percibido con respecto a lo que han obtenido.

### **Herramientas y técnicas de la calidad**

Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, 2006 (como se citó en Liza & Siancas) realiza un listado de las Herramientas y técnicas de la calidad:

- El ciclo PDCA
- Las 7 herramientas de la calidad (Q7): hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.
- Las 7 nuevas herramientas (M7): diagrama de afinidad, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de priorización, diagrama de proceso de decisión, diagrama de flechas.
- Técnicas en planificación: Benchmarking, Quality Function Development (QFD), estudios de capacidad, design of experiments (DoE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- Técnicas en control: Statistical Process Control (SPC), auditorías, calidad en compras, indicadores.
- Técnicas para la mejora: reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), Total Productive Maintenance (TPM), Six Sigma, Poka Yoke, 5S.

### **Calidad de servicio como estrategia**

No es un secreto que el objetivo de toda empresa con fines de lucro es generar ingresos. Tampoco es un secreto que ahora más que nunca las empresas luchan ferozmente por sobrevivir. Investigadores como Porter, (como se citó en Durand & Condor 2017) afirman que para poder tener éxito en el mercado se debe de ofrecer altos niveles de calidad de servicio para crear ventajas competitivas que sean efectivas, eficientes y puedan colocar a la empresa en una buena posición.

Para poder medir la calidad se necesita definirla, lo cual es difícil por ser referida por investigadores como una estructura huidiza y abstracta. Esta dificultad tiene que ser sobrepasada para lograr alcanzar la calidad del servicio que con lleve a una empresa a mantenerse competitiva en su actividad. Zeithaml & Bitner (como se citó en Durand y Condor 2017)

Definir la calidad de un servicio depende de diversos factores los cuales son diferentes por cada tipo de producto/servicio/cliente/situación. Esta definición debe ser creada en conjunto con miembros de una empresa y clientes objetivos para lograr concebir una definición precisa que se pueda competir en una herramienta de competitividad.

Hochman (2010) dice:

“Se una parte de la revolución de las relaciones antes de que seas obligado a serlo”

Las relaciones con los clientes son parte importante del ambiente empresarial y necesarios para poder generar sentimientos positivos que ayuden a fidelizar a estos.

La fidelización nos conlleva a la obtención de los objetivos trazados con la empresa. Una empresa con la que el cliente tiene una buena relación y se encuentra identificado tendrá usuarios recurrentes.

De Acuerdo con Castillo citado por (Valencia 2015) la escala de medición SERVQUAL fue creada en el año 1988 por Valerie Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry.

Valencia (2015) afirma que la organización internacional de la estandarización (ISO) avala esta escala la multidimensional que mide la calidad de servicio para que los aplicadores puedan tomar decisiones. La escala se convierte en un medio cualitativo en el cual el autor puede determinar sus valoraciones tomando aspectos tanto positivos como negativos y valoraciones desde el 0-5 o 1-10 u 0-100 para de esta manera transformar lo cualitativo a cuantitativo y medirlo.

### **Dimensiones**

Riveros como se citó en (Ñahuirima, 2015) indica elementos importantes en la calidad del servicio y los agrupa en las siguientes dimensiones:

- Evidencia física: Se refiere a los elementos que el cliente puede apreciar con sus ojos tales como instalaciones, apariencia del personal, equipamiento necesario para el servicio.
- Fiabilidad: Esta dimensión se refiere a la capacidad de cumplir con los servicios ofrecidos de manera confiable, segura, a tiempo y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Se denomina a la capacidad de dar un servicio rápido y oportuno a los receptores del servicio y/o bien.
- Empatía: Es el trato brindado al cliente que posee características tales como cortesía, amabilidad, disposición para atender, interés, y buena voluntad para resolver situaciones.

El modelo SERVQUAL es utilizado como herramienta para medir la calidad en diferentes dimensiones y usado en diversas investigaciones. Las dimensiones han sido creadas con el propósito de medir de manera fiable el sentimiento de los encuestados.

A continuación, se muestra una tabla explicativa de Schiffman y Lazar citados por (Chavez; Quezada, & Horna, 2017)

### **2.3 Definición de términos:**

**Asamblea:** La asamblea es una reunión en donde participan todos los dueños de una propiedad exclusiva dentro de un condominio, y es llevada a cabo con previo aviso. En esta reunión se debaten y se proponen temas de utilidad para los habitantes del condominio.

**Aportación extraordinaria:** Es el aporte económico que cada uno de los dueños de una propiedad dentro del edificio multifamiliar deben de aportar por conceptos extraordinarios como compra de equipamiento nuevo, pintado, tramites varios etc. los cuales deben de ser aprobados e informados por Asamblea General de Condóminos fuera aprobada.

**Condominio:** Un condominio es un conjunto de viviendas, tales como casas, departamentos, viviendas etc. Están constituidos en una manera vertical, mixta u horizontal; donde usualmente en la propiedad horizontal es una persona dueño de un apartamento dentro de un edificio y es copropietario de los espacios comunes, tales como los jardines, pasillos, ascensores, etc. En esta situación los propietarios de los inmuebles se dividen los gastos de mantenimiento de las áreas comunes, para ello organizan una administración y así pueden emplear servicios de externos.

**Condómino:** Se le denomina a cada uno de los propietarios e inquilinos en común de una propiedad que habitan en un condominio.

**Cliente:** Es la persona que recibe un producto o servicio.

**Bienes de uso común:** Lo conforman ciertas áreas o pertenencias adoptadas por todos los dueños de una propiedad dentro del condominio y su disposición o uso está regulado por la constitución o reglamento interno del Condominio en conjunto con la administración.

**Copropiedad:** Bienes comunes que pertenecen a los condominios sin división material de partes.

**Cuota ordinaria:** Es el pago que se hace proporcional al valor de la propiedad exclusiva en el condominio con los fines de cubrir los gastos administrativos, de operación y mantenimiento según lo estipulado en el reglamento del condominio en conjunto con la administración, previamente aceptado por todos los dueños de una propiedad exclusiva dentro del mismo.

**Reglamento:** una serie de normas que se deben de cumplir por los habitantes el cual está sentado legalmente y es una herramienta jurídica, para poder llevar una armonía en el condominio, está sujeto a las leyes vigentes y de la escritura de constitución según los caracteres de cada condominio.

**Propiedad exclusiva:** la propiedad exclusiva y propiedad común se encuentran en las unidades inmobiliarias que poseen bienes comunes, aquellos son de todos los propietarios, por ende, propiedad exclusiva que es la que le pertenece a cada uno tales como departamentos, estudios, y no son compartidos.

**Unidad de propiedad exclusiva:** Se refiere al inmueble (departamento, casa o local) y los elementos vinculados a estos mismo que le competan en el cual el condómino tiene un derecho de uso exclusivo y de propiedad.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Método de Investigación**

El método de la investigación es hipotético deductivo. La variable dependiente es Satisfacción del cliente y la variable independiente es la Calidad del Servicio.

##### **3.1.1. Definición Conceptual de las variables**

###### **Variable independiente:**

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) Calidad es: “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.”

###### **Variable dependiente:** Satisfacción de la cliente definida según ISO 9000:

(2005) es la “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.

### 3.1.2. Definición Operacional de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b># de Ítems</b>	<b>Escala</b>
Elementos tangibles	Instalación física	4	
	Acceso		
	Calidad de servicio		
	Apariencia del personal		
Fiabilidad	Profesionalidad	3	Ordinal
	Puntualidad		
	Capacitación		
Capacidad de respuesta	Comunicación	4	Siempre (5)
	Disposición para resolver problemas		Casi siempre (4)
	Disposición para atender		A veces (3)
	Horarios pertinentes		Casi nunca (2)
Empatía	Resolución de problemas	4	Nunca(1)
	Cortesía		
	Tiempo para atender		
	Se preocupan por sus necesidades		
Seguridad	Seguridad interna	4	
	Seguridad externa		
	Seguridad de entradas		

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 2***Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b># de Ítems</b>	<b>Escala</b>
Comunicación - Precio	Precio calidad	4	Ordinal
	Precio justo		
	Mejora de servicio		
	Idioma		
Transparencias	Veracidad	4	Siempre (5)
	Confianza		Casi siempre (4)
	Compresión de comunicación		A veces (3)
Expectativas	Calidad esperada	3	Casi nunca (2)
	Satisfacción		Nunca(1)
	Insatisfacción		

---

*Fuente:* Elaboración Propia.

## **3.2 Hipótesis**

### **3.2.1 Hipótesis General**

Existe una relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica.

### **3.2.2 Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Los elementos tangibles tienen relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica.

#### **Hipótesis específica 2**

La fiabilidad tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica.

#### **Hipótesis específica 3**

La capacidad de respuesta tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica.

#### **Hipótesis específica 4**

La empatía tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica.

#### **Hipótesis específica 5**

La seguridad tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica.

### 3.3. Metodología

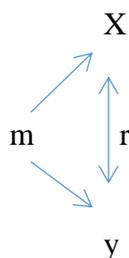
#### 3.3.1. Tipos de estudio

La presente investigación puede ser tipificada como básica - descriptiva. Es descriptiva, por cuanto tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y correlacional pretendiendo evaluar si las dos variables están relacionadas, y en qué grado.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

#### 3.3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal porque recolecta datos en un solo momento o tiempo único y tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.



m = Muestra de estudio

x = Observación de la variable 1

y = Observación de la variable 2

r = Relación entre las variables

### 3.4. Población y muestra

El número total de todos los apartamentos que conforman el Condominio Jardines de la Católica el cual consta de 590 departamentos.

El método elegido para determinar la muestra es el método aleatorio probabilístico señalando que la selección fue intencional, la fórmula empleada es:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2(N-1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

N = Es la población de los habitantes del Condominio Jardines de la Católica

Z = Es el valor de Z con un nivel de confianza de 95%.

S<sup>2</sup> = Es la DESVIACIÓN ESTANDAR poblacional mínima aceptada por el investigador.

d = Grado de precisión del resultado de los instrumentos de medición.

n= muestra

Los datos que se disponen son:

$$N = 590$$

$$Z = 1,96$$

$$S^2 = 1,73$$

$$d = \pm 0.5$$

Reemplazando datos, obtendremos:

$$n = \frac{590 * 1,96^2 * 1,73^2}{0,5^2 (590-1) + 1,96^2 * 1,73^2}$$

**n = 43 habitantes del condominio para la muestra**

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnica**

Encuesta

#### **3.5.2. Instrumento**

Se utilizó el cuestionario utilizando la escala LIKERT en la cual 1 significa “nunca”, 2 significa “Casi nunca”, 3 significa “A veces”, 4 significa “Casi siempre” y 5 significa “siempre.” La encuesta está basada en el modelo SERVQUAL utilizado por Ñahuirima, (2015) y modificado para la presente investigación. Asimismo, la redacción del cuestionario contuvo 29 ítems: 18 para la variable Calidad de Servicio y 11 para la variable Satisfacción del cliente.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para el tratamiento de los datos producidos por el cuestionario se utilizará la estadística descriptiva utilizando el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, versión 25.

# CAPITULO IV

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos como resultado de las respuestas al instrumento de medición utilizado en esta investigación. El objeto de esta tesis ha sido la de establecer la correlación de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la Católica en la ciudad de Lima-Perú.

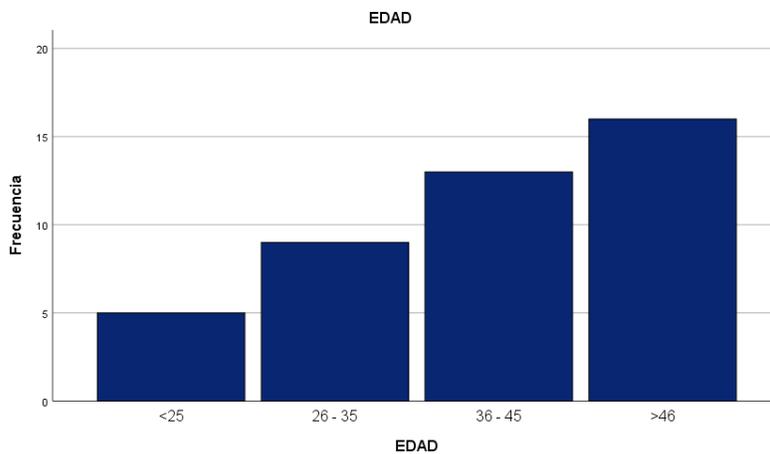
### 4.1 Análisis de los resultados

#### Demografía

El condominio consta de 495 departamentos los cuales son la población total de esta investigación, y de los cuales se logró aplicar la encuesta a 43.

**Figura 1**

#### Gráfico de rangos de edades



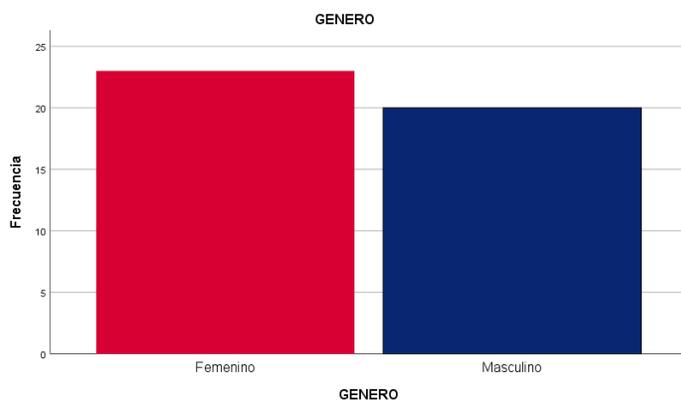
*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 3****Gráfico de frecuencia de edades**

<b>EDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<25	5	11,6	11,6	11,6
	26 – 35	9	20,9	20,9	32,6
	36 – 45	13	30,2	30,2	62,8
	>46	16	37,2	37,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

Basados en la información recaudada se encontró que la mayoría de habitantes del Condominio Jardines de la Católica se encuentra en el grupo de edad de >46 con un porcentaje de 37,2% seguido de 30,2% por personas que tienen el rango de edad de 36 a 45 años, seguido de 20,9% por personas en el rango de 25 a 35 años y finalmente un 11,6% por personas menores a 25 años.

**Figura 2****Gráfico de Genero**

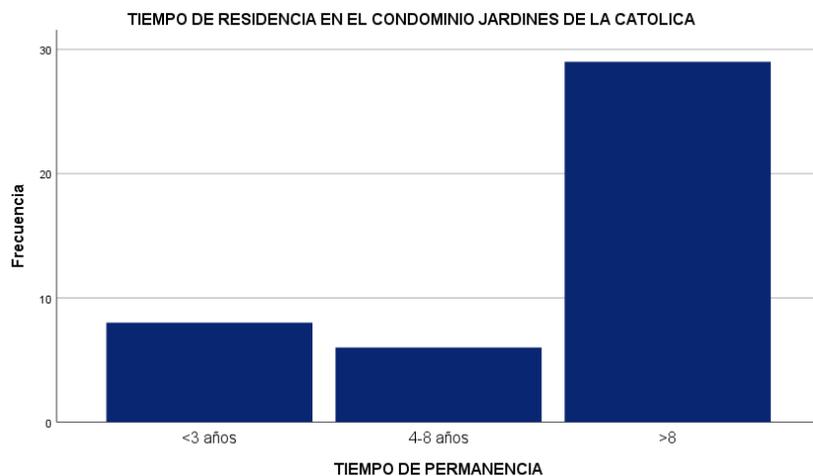
*Elaboración Propia.*

**Tabla 4****Frecuencia de Genero**

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	23	53,5	53,5	53,5
	Masculino	20	46,5	46,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de personas que han respondido a nuestro instrumento de medición son del sexo femenino con un 53.5% y un 46.5% son de género masculino.

**Figura 3****Gráfico de tiempo de permanencia**

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 5****Frecuencia de tiempo de residencia**

<b>TIEMPO DE PERMANENCIA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<3 años	8	18,6	18,6	18,6
	4-8 años	6	14,0	14,0	32,6
	>8	29	67,4	67,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los datos estadísticos muestran de que un 18.6% de las personas que viven en el Condominio Jardines de la católica han vivido ahí menos de 3 años, seguidos de un 14% que han vivido ahí entre 4 a 8 años y un 67.4% han vivido ahí más de 8 años.

**Tabla 6****Prueba de Normalidad**

<b>Pruebas de Normalidad</b>							
	VARIABLES	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DATOS	CALIDAD DE SERVICIOS	,145	43	,024	,972	43	,369
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,105	43	,200 <sup>*</sup>	,969	43	,297

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia



PRECIO	Correlación de Pearson	,303*	,318*	,514**	,447**	,539**	,632**	1	,590**	,543**	,883**
	Sig. (bilateral)	,048	,038	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
TRANSPARENCIA	Correlación de Pearson	,587**	,582**	,294	,608**	,636**	,749**	,590**	1	,575**	,876**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,056	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	,420**	,385*	,469**	,419**	,515**	,647**	,543**	,575**	1	,746**
	Sig. (bilateral)	,005	,011	,002	,005	,000	,000	,000	,000		,000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,510**	,507**	,490**	,591**	,670**	,796**	,883**	,876**	,746**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

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

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de relación de Pearson establece que si existe relaciones entre las dimensiones trabajadas en la encuesta. Los resultados mostrados en el cuadro demuestran los niveles de relaciones que se han obtenido. En todas las dimensiones se ha encontrado correlación.

La siguiente tabla de valores presentada por Hernández como se citó en (Quispe 2015) nos indican los valores de correlación con sus significados:

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Quispe 2015

## 4.2 Discusión de los resultados

### Hipótesis General

Según la presente investigación se puede resumir que si existe una relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica. La satisfacción de cliente al ser comparada con la calidad de servicio obtiene un coeficiente de ,796. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva alta, directa, y con un nivel de error del .01. Esto demuestra que existe una relación alta y considerable entre ambas. Es decir, que a mayor calidad en los servicios brindados a las personas que viven en el condominio jardines de la católica, mayor será la satisfacción de estos.

En el Condominio Jardines de la Católica se ha encontrado una relación alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente lo que significa que los habitantes tienen una buena opinión con respecto a los servicios ofrecidos. Las instalaciones se encuentran en buen estado, limpio y ordenado con personal uniformado lo que brinda un buen aspecto y causa un sentimiento de satisfacción. Se ha demostrado que los trabajadores del Condominio Jardines de la Católica muestran disposición para atender a los habitantes y empatía para escuchar sus problemas u opiniones.

Olaya (2017) en su tesis denominada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”* encontró una relación altamente significativa entre ambas variables al encuestar a 227 clientes. Esto significa que a mejor calidad de servicio brindado en el Montalvo Salón y Spa mayor será el grado de satisfacción de sus usuarios. Las instalaciones físicas de los locales ofrecen un ambiente de comodidad, es más la compañía es una franquicia peruana lo que significa que todos sus locales cuentan con las mismas características y lineamientos no solo en el aspecto

físico de las instalaciones, sino en todas las actividades que realizan. Los trabajadores tienen muy buen trato resaltando la empatía que demuestran a los clientes brindando un servicio que cumple con las expectativas de los clientes. Asimismo, los horarios de atención son adecuados para los clientes, mostrando un conocimiento suficiente para poder resolver las consultas realizadas.

Quispe (2015) en su tesis denominada: “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015*” encontró luego de encuestar a 159 usuarios que existe una relación significativa entre la calidad de Servicio de los usuarios del servicio de traumatología y la satisfacción del usuario. La atención del personal administrativo es óptima al igual que la atención de los médicos, generando un sentimiento de satisfacción. El hospital respeta el orden de llegada de los pacientes, respeta su privacidad y cuenta con equipos modernos que les permiten diagnosticar con precisión. Se observa un ambiente limpio, iluminado y con orden. Los doctores tienen empatía cuando se comunican con los pacientes. Estos son factores importantes que han impactado en la relación de calidad de servicio y satisfacción en el Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto.

Nina (2018) en su tesis titulada: “*Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018*” encontró una relación positiva, significativa y moderada. El coeficiente de correlación encontrado entre calidad de servicio y satisfacción del cliente fue de ,442 con un nivel de error de 0.01.

Palomino (2018) en su tesis: “*Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*” encontró una relación entre ambas variables. La relación fue positiva moderada y significativa. El nivel de correlación fue de ,584 con un nivel de error de 0.01.

Panduro (2018) en su tesis titulada: “*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, san martín, 2018*” encontró una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. La relación encontrada fue positiva y baja. El coeficiente de correlación encontrado entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente fue de ,291 con un nivel de error de .01.

Ñahuirima (2015), en su tesis: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*” encontró una relación positiva y significativa alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación encontrado entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente fue de ,841 con un nivel de error de .01. Asimismo, la relación entre ambas variables es positiva alta y significativa.

### **Hipótesis Específicas 1**

Los elementos tangibles son los elementos físicos que el cliente percibe tales como apariencia de las instalaciones, trabajadores, instrumentos de trabajos. Los elementos tangibles tienen relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica. Esta hipótesis es verdadera debido a que elementos tangibles al ser comparado con satisfacción al cliente obtienen un coeficiente de ,510. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error de .01.

El condominio Jardines de la católica se encuentra ubicado en una importante avenida en el distrito de Pueblo Libre a pocos minutos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El condominio cuenta con tres entradas y está dividido en edificios de 5 pisos los cuales son

pintados cada par de años. Al entrar, las instalaciones se encuentran limpias, con los jardines verdes y cuidados mostrando buena presencia de las instalaciones. Los edificios del condominio se encuentran en buen estado al igual que las áreas comunes como los juegos para los niños los cuales se encuentran en buen estado. El condominio cuenta con tres entradas principales, cocheras, gimnasio, sala de eventos, espacio deportivo, múltiples áreas para caminar los cuales están en buen estado. Asimismo, los trabajadores se encuentran con uniformes y en sus puestos de trabajo determinados lo que brinda satisfacción a los usuarios.

Nina (2018) en su tesis titulada: *“Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018”* encontró una relación positiva, significativa y moderada. El coeficiente de correlación encontrado entre la variable calidad de servicio denominada elementos tangibles y satisfacción del cliente fue ,116.

Palomino, (2018) en su tesis: *“Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”* encontró una relación positiva moderada y significativa. Elementos tangibles (tangibilidad) y satisfacción del cliente tuvieron un nivel de correlación de ,500 con un nivel de error de .01.

Panduro (2018) en su tesis titulada: *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, san martín, 2018”* encontró una relación positiva muy baja. El coeficiente de correlación encontrado entre Elementos tangibles (evidencia física) y satisfacción del cliente fue de ,111 con un nivel de error de .01.

Ñahuirima (2015), en su tesis: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”* encontró una relación positiva moderada y significativa. El coeficiente de correlación

encontrado entre Elementos tangibles (evidencia física) y satisfacción del cliente fue de ,644 con un nivel de error de .01.

### **Comparación de Elementos tangibles con las dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

Con respecto a la dimensión de calidad de servicio denominada Elementos Tangibles se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente denominado “Precio” obtiene un coeficiente de relación de ,303. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y baja con un nivel de error del 0.05.

La dimensión Elementos Tangibles al relacionarse con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Transparencia” obtiene un coeficiente de ,587. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error del 0.01.

La dimensión Elementos Tangibles al relacionarse con la dimensión de satisfacción del cliente denominado, “Expectativas” obtiene un coeficiente de ,420. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error del 0.01.

### **Hipótesis Especifica 2**

La fiabilidad es la capacidad que tiene la empresa de cumplir con las promesas realizadas a los clientes. La fiabilidad tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica. Esta hipótesis es verdadera debido a que fiabilidad al ser comparado con satisfacción al cliente obtiene un coeficiente de ,507. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error de .01. En las instalaciones donde se presta el servicio los trabajadores actúan oportunamente en las funciones que se les tiene designado. Se puede observar claramente que

los trabajadores se encuentran capacitados para sus funciones. Esto se ve en el condominio por que se encuentra limpio, con los jardines verdes, cuidados y cortados en los tiempos indicados, las áreas comunes tienen un mantenimiento continuo y se ve reflejado en la limpieza. Los trabajadores siempre están disponibles para abrir las puertas principales cumpliendo de esa forma con sus funciones.

Nina (2018) en su tesis titulada: *“Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018”* encontró una relación positiva, significativa y baja. El coeficiente de correlación encontrado entre calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente fue de ,162.

Palomino (2018) en su tesis: *“Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”* encontró una relación positiva alta y significativa. La fiabilidad y satisfacción del cliente fue de ,714 con un nivel de error de .01.

Panduro (2018) en su tesis titulada: *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, san martín, 2018”* encontró una relación positiva baja, pero significativa. El coeficiente de correlación encontrado entre la fiabilidad y satisfacción del cliente fue de ,241 con un nivel de error de .01.

Ñahuirima (2015), en su tesis: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”* encontró una relación positiva moderada y significativa. El coeficiente de correlación encontrado entre la fiabilidad y satisfacción del cliente fue de ,680 con un nivel de error de .01.

### **Comparación de Fiabilidad con las dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

En la dimensión de calidad de servicio denominada fiabilidad se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Precio” obtiene un coeficiente de ,318. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .05.

En la dimensión de calidad de servicio denominada fiabilidad se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Transparencia” obtiene un coeficiente de ,582. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio denominada fiabilidad se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Expectativas” obtiene un coeficiente de ,385. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, baja con un nivel de error del .05.

### **Hipótesis Especifica 3**

La capacidad de respuesta es la aptitud que tienen los trabajadores con respecto a resolver las necesidades de los clientes de manera rápida. La capacidad de respuesta tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica. Esta hipótesis es verdadera debido a que la capacidad de respuesta al ser comparado con satisfacción al cliente obtiene un coeficiente de ,490. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error de .01.

La capacidad de respuesta de los trabajadores con respecto a diversos escenarios es moderada debido a la cantidad de habitantes. Cabe resaltar que sí muestran un alto sentido de responsabilidad y buena disposición a la hora de prestar el servicio en mención.

Nina (2018) en su tesis titulada: “*Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018*” encontró una relación positiva pero significativa moderada. El coeficiente de correlación encontrado entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente fue de ,576.

Palomino (2018) en su tesis: “*Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*” encontró una relación positiva y significativa moderada. Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente fue de ,505 con un nivel de error de .01.

Panduro (2018) en su tesis titulada: “*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, san martín, 2018*” encontró una relación positiva baja, pero con significancia. El coeficiente de correlación encontrado entre Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente fue de ,208 con un nivel de error de .01.

Ñahuirima (2015), en su tesis: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*” encontró una relación positiva y significativa baja. El coeficiente de correlación encontrado entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente fue de ,274 con un nivel de error de .01.

### **Comparación de Capacidad de Respuesta con las dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

Con respecto a la dimensión de calidad de servicio denominada capacidad de respuesta se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada

“Precio” obtiene un coeficiente de ,514. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio denominada capacidad de respuesta se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Transparencia” obtiene un coeficiente de ,294. El Sig. Es ,056 mayor al nivel de error de ,05 por lo que se determina de que no hay relación.

En la dimensión de calidad de servicio denominada capacidad de respuesta se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Expectativas” obtiene un coeficiente de ,469. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

#### **Hipótesis Especifica 4**

La empatía es la disposición de los trabajadores a los clientes para brindar un servicio personalizado, individualizado, y cuidadoso demostrando de esa manera compromiso con este. La empatía tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica. Esta hipótesis es verdadera debido a que empatía al ser comparado con satisfacción al cliente obtiene un coeficiente de ,591. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error de .01.

Los trabajadores muestran a los habitantes saludos cordiales en las entradas y una atención individualizada cuando necesitan hablar con ellos. Esto se puede observar en cualquier trabajador, desde limpieza hasta los supervisores del condominio ya que son amables en su trato, saludándoles cordialmente cuando les ven. Hay algunos de los trabajadores que llevan más de 8 años en el condominio y que demuestran alto niveles de servicio al usuario y conocimiento de

los mismos. Ellos demuestran preocupación sincera por atender las necesidades de los habitantes en el momento que se les realizan diversas consultas.

Nina (2018) en su tesis titulada: *“Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018”* encontró una relación positiva, significativa y baja. El coeficiente de correlación encontrado entre calidad de servicio denominado empatía y satisfacción del cliente fue de ,265.

Palomino (2018) en su tesis: *“Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”* encontró una relación positiva moderada y significativa. Empatía y satisfacción del cliente fue de ,510 con un nivel de error de .01.

Panduro (2018) en su tesis titulada: *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, san martín, 2018”* encontró una relación positiva muy baja, pero con significancia. El coeficiente de correlación encontrado entre empatía y satisfacción del cliente fue de ,195 con un nivel de error de .01.

Ñahuirima (2015), en su tesis: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”* encontró una relación positiva moderada y significativa. El coeficiente de correlación encontrado entre confiabilidad (fiabilidad) y satisfacción del cliente fue de ,560 con un nivel de error de .01.

### **Comparación de empatía con las dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

Con respecto a la dimensión de calidad de servicio denominada empatía se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Precio” obtiene

un coeficiente de ,447. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio denominada empatía se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “transparencia” obtiene un coeficiente de ,608. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio denominada empatía se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “expectativas” obtiene un coeficiente de ,419. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

### **Hipótesis Especifica 5**

La seguridad, es una sensación de la persona que recibe el producto o servicio pone sus asuntos en manos de una organización. Es la transmisión de credibilidad con respecto a algo tangible o intangible, tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente de personas que viven en el Condominio Jardines de la Católica. Esta hipótesis es verdadera debido a que seguridad al ser comparado con satisfacción al cliente obtiene un coeficiente de ,670. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa y moderada con un nivel de error de .01

Seguridad es una de las variables con más alta correlación. No es sorpresa ya que para los habitantes del condominio es un aspecto muy importante. Dentro de las instalaciones del condominio se siente un ambiente seguro, de paz y tranquilidad en el que puedes sacar a pasear a tus perros o dejar a tus hijos jugar en las áreas designadas. Si bien los trabajadores no cuentan con armas, sí se siente que brindan ese servicio al restringir la entrada de las personas que no

habitan en el condominio y al tomar un papel vigilante asegurando la armonía entre los habitantes. Se observa un sentimiento de confianza con respecto a las labores que ellos incurren al siempre tener al menos una persona en cada una de las tres entradas del condominio para que se pueda hacer ingreso y salida de manera ordenada, eficaz, con tranquilidad y seguridad.

Nina (2018) en su tesis titulada: *“Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018.”* encontró una relación positiva pero significativa baja. El coeficiente de correlación encontrado entre seguridad y satisfacción del cliente fue de ,363.

Palomino (2018) en su tesis: *“Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”* encontró una relación positiva moderada y significativa. Seguridad (garantía) y satisfacción del cliente fue de ,513 con un nivel de error de .01.

Panduro (2018) en su tesis titulada: *“Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, san martín, 2018”* encontró una relación positiva, pero con una significancia baja. El coeficiente de correlación encontrado entre seguridad (garantía) y satisfacción del cliente fue de ,386 con un nivel de error de .01.

### **Comparación de seguridad con las dimensiones de la Satisfacción del Cliente**

Con respecto a la dimensión de calidad de servicio denominada seguridad se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Precio” obtiene un coeficiente de ,539. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio denominada seguridad se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “transparencia” obtiene un coeficiente de ,636. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio denominada seguridad se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “expectativas” obtiene un coeficiente de ,515. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

### **Resultados de la variable calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente**

Se observa que dimensión de calidad de servicio al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “Precio” obtiene un coeficiente de ,632. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “transparencia” obtiene un coeficiente de ,749. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, alta con un nivel de error del .01.

En la dimensión de calidad de servicio se puede observar que esta al ser relacionada con la dimensión de satisfacción del cliente, denominada “expectativas” obtiene un coeficiente de ,647. Esto demuestra de que existe correlación. La relación es positiva, directa, moderada con un nivel de error del .01.

## PRUEBA DE REGRESIÓN LINEAL

**Tabla 8**  
**ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	918,486	1	918,486	71,012	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	530,305	41	12,934		
	Total	1448,791	42			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIOS

*Elaboración propia*

Se puede observar que la significancia ,000 es menor que el nivel de error,01 por lo que existe regresión entre ambas.

### Coefficiente de determinación

**Tabla 9**  
**Coefficiente de determinación**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,796 <sup>a</sup>	,634	,625	3,59642

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIOS

*Elaboración propia*

El coeficiente de determinación de la variable independiente Calidad de Servicios influye en 63,4% sobre la satisfacción del cliente, siendo esta una relación significativa.

**Tabla 10**

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>									
Modelo	Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		T	Sig.	99,0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta	Límite inferior	Límite superior				
	1	(Constante)	-3,873	5,227					-,741
	CALIDAD DE SERVICIOS	,590	,070	,796		8,427	,000	,401	,780

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

*Elaboración propia*

**Tabla 11**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>							
	VARIABLES	Casos					
		Válido		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DATOS	CALIDAD DE SERVICIOS	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%

*Elaboración propia*

<b>Pruebas de Normalidad</b>							
	VARIABLES	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
DATOS	CALIDAD DE SERVICIOS	,145	43	,024	,972	43	,369
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,105	43	,200 <sup>*</sup>	,969	43	,297

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Elaboración propia*

**Tabla 12**

<b>Estadísticas de fiabilidad para variable Calidad de Servicio</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	18

*Elaboración propia*

El alfa de Cronbach indica que el instrumento utilizado es fiable, asimismo se puede observar lo mismo en el siguiente cuadro en el cual cada pregunta es  $>,8$  por que se puede determinar que esta prueba es confiable en todas las preguntas realizadas.

**Tabla 13**

<b>Estadísticas de fiabilidad Satisfacción al cliente</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	11

*Elaboración propia*

El alfa de Cronbach indica que el instrumento utilizado es fiable, asimismo se puede observar el nivel de fiabilidad en el siguiente cuadro referente a satisfacción del cliente en el cual cada pregunta es  $>,8$  por que se puede determinar que esta prueba es confiable en todas las preguntas realizadas.

## Conclusiones

**Primera:** Satisfacción de cliente al ser comparada con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,796. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, alta y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

**Segunda:** Elementos tangibles al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,510. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, moderada y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que los Elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

**Tercera:** Fiabilidad al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,507. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, moderada y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.001 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que la Fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

**Cuarta:** Capacidad de respuesta al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,490. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, moderada y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.001 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que la Capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

**Quinta:** Empatía al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,591. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, moderada y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

**Sexta:** Seguridad al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,670. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, moderada y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a las conclusiones de la presente investigación se exponen las siguientes recomendaciones:

**Primera:** Se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica revisar la presente investigación y fomentar una cultura de mejora continua de la calidad de servicio de los trabajadores para poder mantener y mejorar la satisfacción de las personas que viven en el condominio jardines de la católica.

**Segunda:** Se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica emplear de forma adecuada las herramientas para el mantenimiento de las áreas comunes tangibles del condominio.

**Tercera:** Se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica realizar un análisis del trabajo de los colaboradores.

**Cuarta:** Se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica medir, evaluar y optimizar las acciones que conlleven a una mejora en los tiempos de respuesta ante contingencias ya sean mayores o menores.

**Quinta:** Se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica realizar reuniones con los trabajadores en el cual se provea educación e información sobre como fomentar la empatía que ellos demuestran con los habitantes del condominio jardines de la católica.

**Sexta:** Se recomienda a la administración del condominio jardines de la católica tomar como un elemento esencial y prioritario el aspecto de la seguridad realizando acciones que promuevan la seguridad en todo momento de los habitantes del condominio Jardines de la católica.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales (Tesis de maestría)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Aguirre, R. (2017). *“Financiamiento y proceso presupuestal de la Junta administradora del condominio habitacional Alameda Alcázar” (Tesis de maestría)*. Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.
- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución (Tesis doctorado)*. Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Barrientos, F (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las vegas – Chiclayo (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú 2017.
- Chávez, C; Quezada, R. & Horna, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú (Tesis maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Concha, A. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Editorial Líber Factory, Madrid, España.
- Cóndor, B. & Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym huancayo-2013 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Madrid, España. Edición Díaz de Santos.
- Díaz, M. & Soto K. (2018). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- 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 de pregrado)*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Gonzales, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SATT en el año 2014 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hochman, L. (2010) “*The Relationship revolution*” (pg.139) John Wiley & Sons, The atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, UK.
- ISO 9000: 2005, *Sistema de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario* recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es:term:3.1.2>
- Israel, G. (2011) *Calidad en la gestión de servicios*. Marcaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. La real academia calidad (2016) recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Liza, C y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis Maestría)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

López, D (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis de postgrado)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Ministerio de Justicia; Ley N<sup>a</sup> 27157, (2006). *Ley de Regularización de Edificaciones, del Procedimiento para la Declaratoria de Fábrica y del Régimen de Unidades Inmobiliarias de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común, Decreto supremo # 035-2006-VIVIENDA* recuperado de <http://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2014/03/ds008-2000-mtc.pdf>

Munayco, J.; Pablo, J. y Villanueva, L. (2017) “*Plan de negocios de administración de edificios y condominios multifamiliares en los segmentos a y b de lima metropolitana realizando ecoeficiencia como enfoque socio ecológico para agregar valor.*” (Tesis de postgrado) Universidad del Pacifico, Lima, Perú.

Nina, L. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad José Carlos Mariategui, Moquegua, Perú.

Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad de servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda (Tesis de maestría)*. Universidad peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (Tesis pregrado)* Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Palacios, W. & Félix, M. y Ormaza, M. (2016). *Medición de la satisfacción con la calidad de servicio prestado en una dirección financiera municipal*. Revista ECA Sinergia, 8 (1), 24-32.
- Palomino, F (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Panduro, J. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, San Martín, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto-Perú.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente calidad total* (pg. 94) ESIC editorial, Madrid, España.
- Quispe, V. & Ojeda, L. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013 (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Reyes, S. (2014) *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango (Tesis pregrado)*. Universidad Rafael Landívar. Huehuetenango-Guatemala.

Ruiz, M (2015). *Plan de negocios para una empresa de administración de edificios en ciudad de México (Tesis de posgrado)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Sociedad Peruana de bienes raíces (2019). "Conflictos en condominios" recuperado de:

<https://bienesraicess.com/blogs/conflictos-en-condominios/>

Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio 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 Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Valencia, E (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en las empresas SYRY (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.



## **ANEXOS**

**Tabla 14: Matriz de Consistencia**

<b>CALIDAD DE SERVICIO Y PERCEPCION DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CONDOMINIO JARDINES DE LA CATOLICA, PUEBLO LIBRE – LIMA</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>
<b>Problema general:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica?	Describir la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	La relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	<b>DIMENSION 1: Elementos tangibles</b>
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	Instalacion fisica, Accesos, Calidad de servicio
			<b>DIMENSION 2: Fiabilidad</b>
<b>A.</b> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica?	A. Establecer la relación entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	A. Los elementos tangibles tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	Profesionalidad, puntualidad, capacitacion
			<b>DIMENSION 3: Capacidad de respuesta</b>
<b>B.</b> ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica?	B. Caracterizar la fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	B. La fiabilidad tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	Comunicación, disposicion para resolver problemas, disposicion para atender, horarios pertinentes
			<b>DIMENSION 4: Empatía</b>
<b>C.</b> ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica?	C. Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	C. La capacidad de respuesta tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	Resolucion de problemas, cortecia, tiempo para atender, se preocupan por sus necesidades
			<b>DIMENSION 5: Seguridad</b>
<b>D.</b> ¿Qué relación existe entre la empatía y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica?	D. Describir la relación entre la empatía y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	D. La empatía tiene relación con la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	Seguridad Interna, Seguridad externa, Seguridad de entradas
			<b>Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>
<b>E.</b> ¿Qué relación existe entre la seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica?	E. Describir la relación entre la seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	E. La seguridad con la percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica.	<b>DIMENSION 1: Comunicación - Precio</b>
			<b>DIMENSION 2: Transparencia</b>
			<b>DIMENSION 3: Expectativas</b>

## ENCUESTA

Estimado Señor (a):

Le agradecemos su apoyo en la encuesta: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica" la cual será utilizada para obtener el grado de Magister. Sus respuestas son anónimas y solo utilizadas para estos fines.

### I. DATOS GENERALES:

Género:

a) Femenino ( ) Masculino ( )

Edad:

a) Menos de 25 años ( )

b) de 26 a 35 años ( )

c) de 36 a 45 años ( )

d) de 46 a más ( )

Desde hace cuánto tiempo vive en el condominio:

a) 3 años a menos

b) 4 – 8 años

c) 8 años a más

Marque una "X" en el casillero de su preferencia utilizando la siguiente escala

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>

### Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

#### EVIDENCIA FISICA

¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

¿Encuentra comodidad en los espacios comunes?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el condominio en cuanto a los servicios recibidos?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿Se encuentra cómodo con la apariencia del personal?

#### FIABILIDAD

¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

#### CAPACIDAD DE RESPUESTA

¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio que se le brinda?

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿Los horarios del administrador (a) son los adecuados para usted?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

#### EMPATIA

¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿Los trabajadores saben escuchar sus necesidades con respeto y amabilidad?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

#### SEGURIDAD

¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del condominio?

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

¿Considera que tiene un servicio de seguridad?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

¿Considera que es eficiente el servicio de entrada de las tres puertas?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

**SATISFACION DEL CLIENTE****COMUNICACIÓN - PRECIO**

	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿El precio de los servicios esta de acuerdo a lo recibido?	1	2	3	4	5
¿Considera que el precio que paga es justo?	1	2	3	4	5
¿La administracion le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio?	1	2	3	4	5
¿La comunicación (idioma) de los trabajadores es adecuada y entendible?	1	2	3	4	5

**TRANSPARENCIA**

	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿La administracion cumple con sus necesidades con respecto al manejo del condominio?	1	2	3	4	5
¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio bueno?	1	2	3	4	5
¿Usted considera que cuenta con seguridad física (vigilancia)?	1	2	3	4	5

**EXPECTATIVAS**

	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿La calidad de servicio es mejor de lo esperado?	1	2	3	4	5
En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?	1	2	3	4	5
En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?	1	2	3	4	5



20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
22	4	3	3	5	5	3	3	3	5	4	1	3	5	5	5	4	4	3
23	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	1	3	2	5	2	5	3	3	3	3	5	5	5	2	3	2
29	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4
30	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
31	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
32	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3
36	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5
37	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3

**Tabla 16: Base de datos Satisfacción del Cliente**

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
#encuesta	Precio				Transparencia				Expectativas		
	Precio	Justo	Sugerencias	Idioma	Manejo	Confianza	Buen servicio	Vigilancia física	Calidad mejor	Satisfecho	Insatisfecho
1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5
2	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2
4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3
8	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1
9	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3
10	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	3
13	3	3	1	5	4	5	5	4	3	4	2
14	2	2	3	4	4	4	4	2	3	4	2
15	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2
16	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	2
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1
18	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3
19	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	1
20	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1
21	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	1
22	3	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4
23	5	5	1	5	2	5	5	5	4	4	2
24	4	3	2	5	4	4	4	4	3	3	2

25	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	2
26	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
27	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2
28	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	4
29	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	2
30	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2
31	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	1
33	3	3	2	4	3	4	4	5	4	3	3
34	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1
35	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	1
36	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	1
37	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	1
38	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
40	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
43	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	1

**Tabla 17: Alfa de Cronbach para Calidad de Servicio**

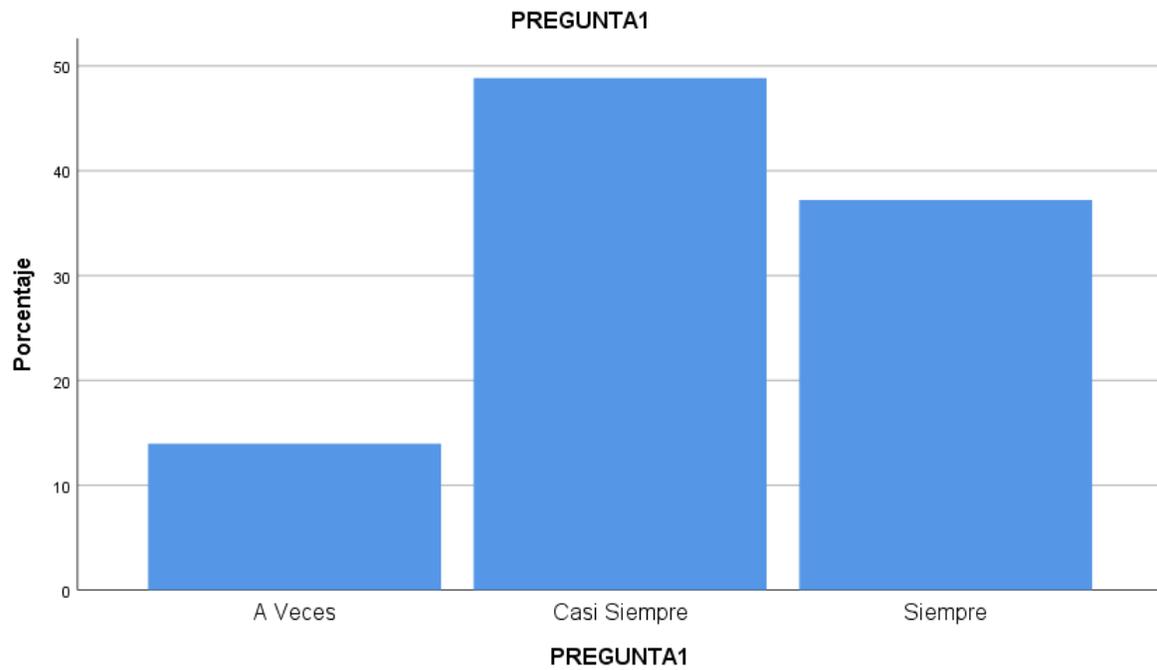
<b>Estadísticas de total de calidad de servicio</b>				
<b>Pregunta</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
P1	692,381	59,590	,412	,861
P2	691,429	61,229	,285	,866
P3	694,286	57,257	,742	,851
P4	692,857	59,614	,421	,861
P5	690,476	61,448	,302	,865
P6	691,905	59,362	,558	,857
P7	693,810	60,148	,402	,862
P8	697,619	55,090	,491	,860
P9	698,095	53,962	,618	,852
P10	698,571	55,929	,540	,856
P11	703,333	55,133	,471	,861
P12	694,762	58,862	,463	,859
P13	690,476	58,248	,574	,856
P14	693,333	56,733	,593	,854
P15	693,810	57,148	,636	,853
P16	691,429	60,129	,394	,862
P17	692,857	60,614	,289	,866
P18	697,619	55,890	,559	,855

**Tabla 18: Alfa de Cronbach para Satisfacción del cliente**

<b>Estadísticas de total de elemento Satisfacción del cliente</b>				
Pregunta	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	361,364	41,171	,756	,849
P2	360,909	42,372	,774	,849
P3	366,364	45,290	,447	,874
P4	353,182	43,656	,772	,851
P5	360,000	43,143	,716	,853
P6	356,364	43,195	,838	,847
P7	355,000	43,786	,897	,847
P8	356,364	42,719	,695	,854
P9	360,000	41,524	,810	,846
P10	356,818	41,751	,839	,845
P11	377,273	64,589	-,766	,938

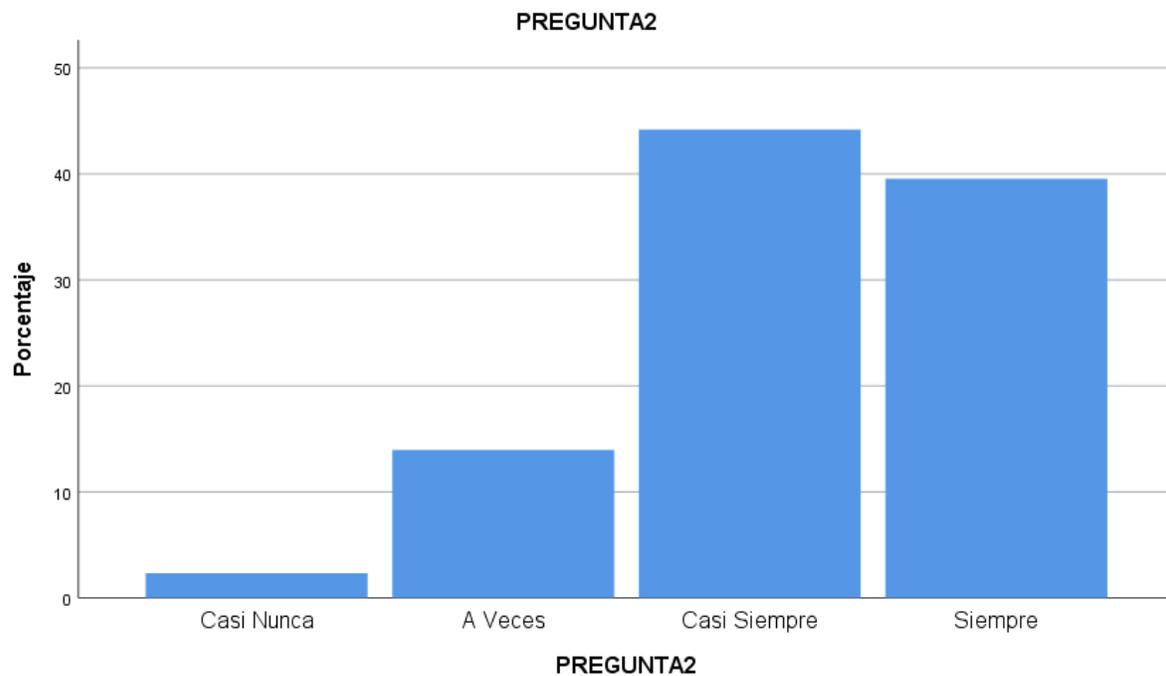
**Figura 4.** Gráficos de Calidad de servicio

**¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?**



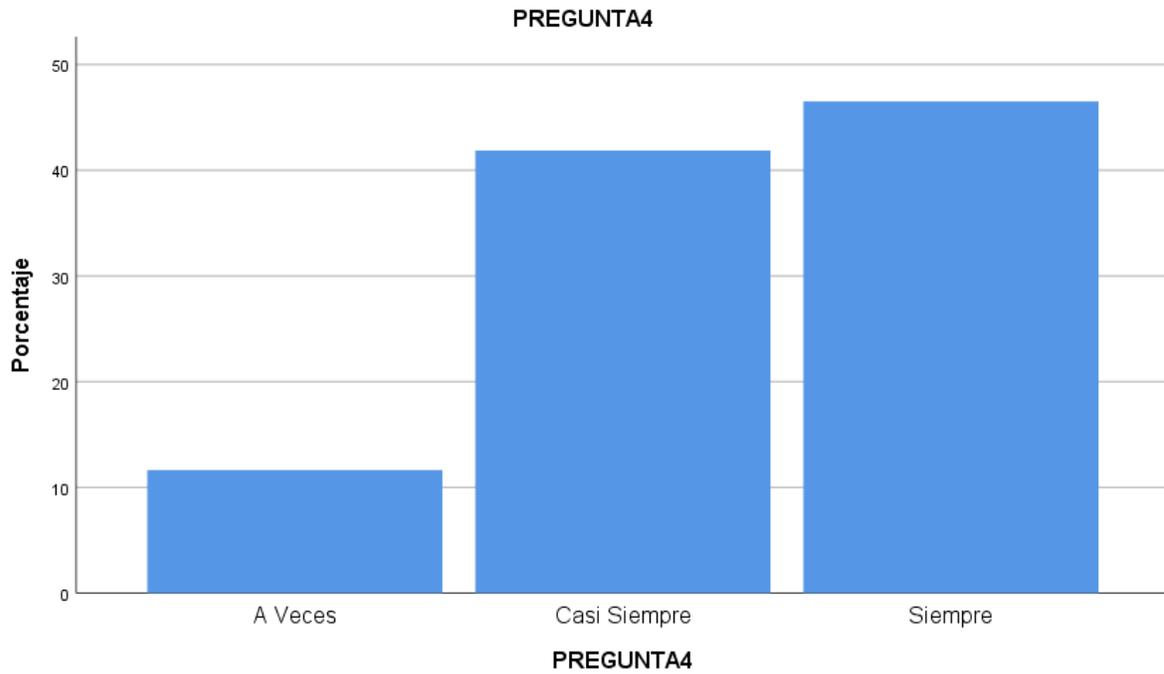
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Encuentra comodidad en los espacios comunes?**



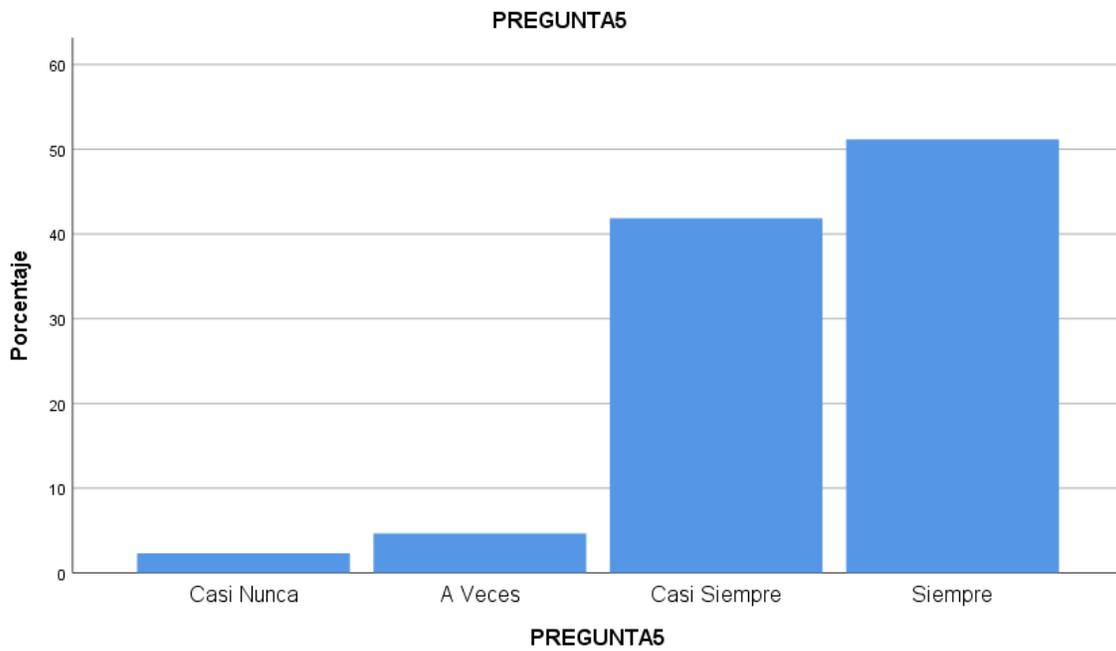
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Se encuentra cómodo con la apariencia del personal?**



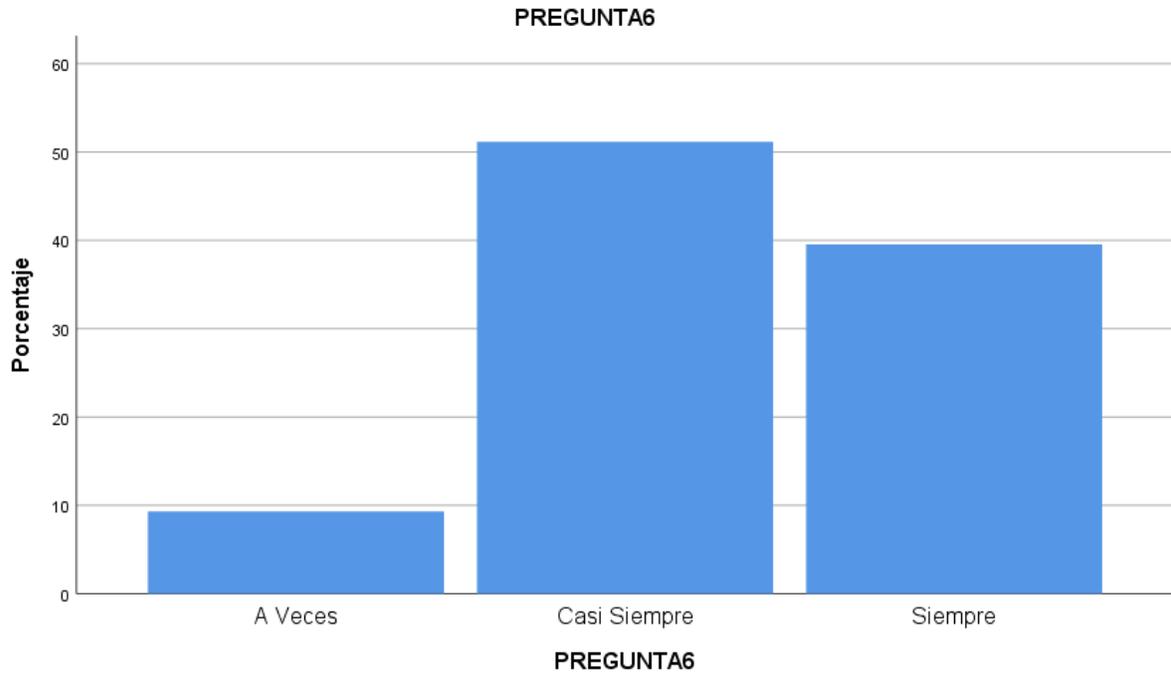
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?**



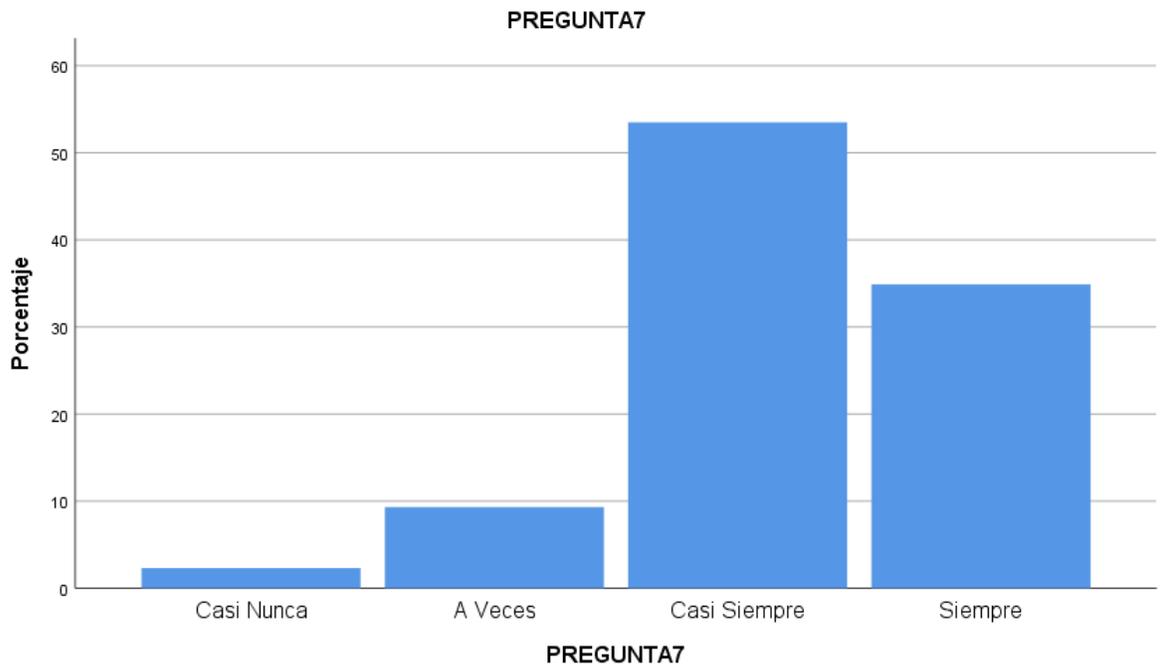
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?**



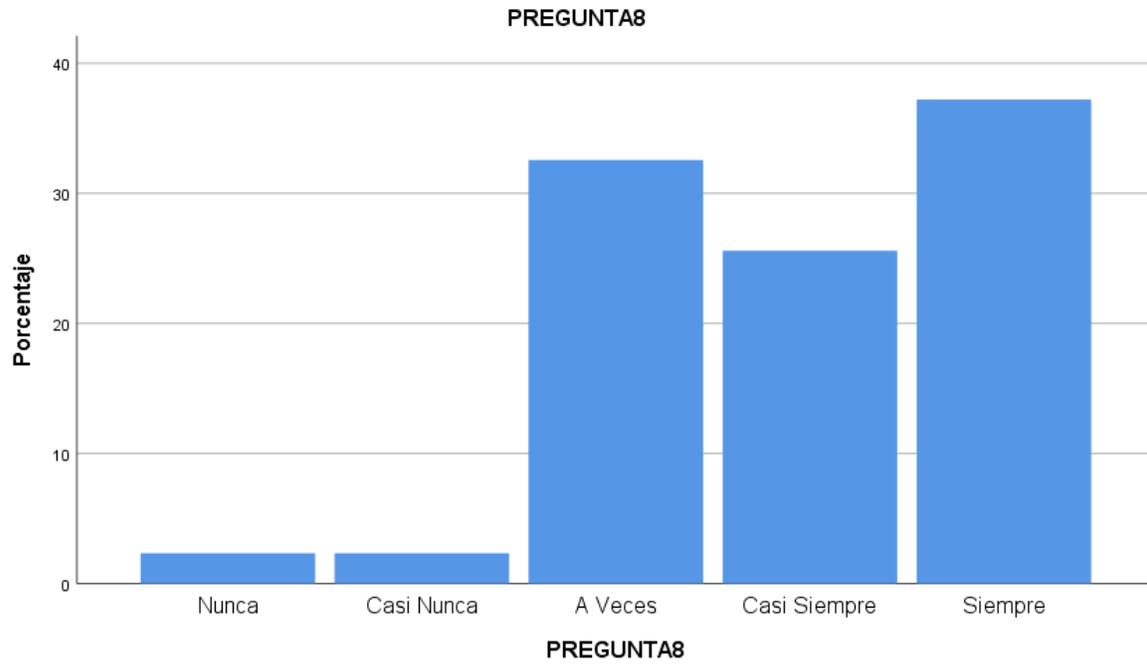
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?**



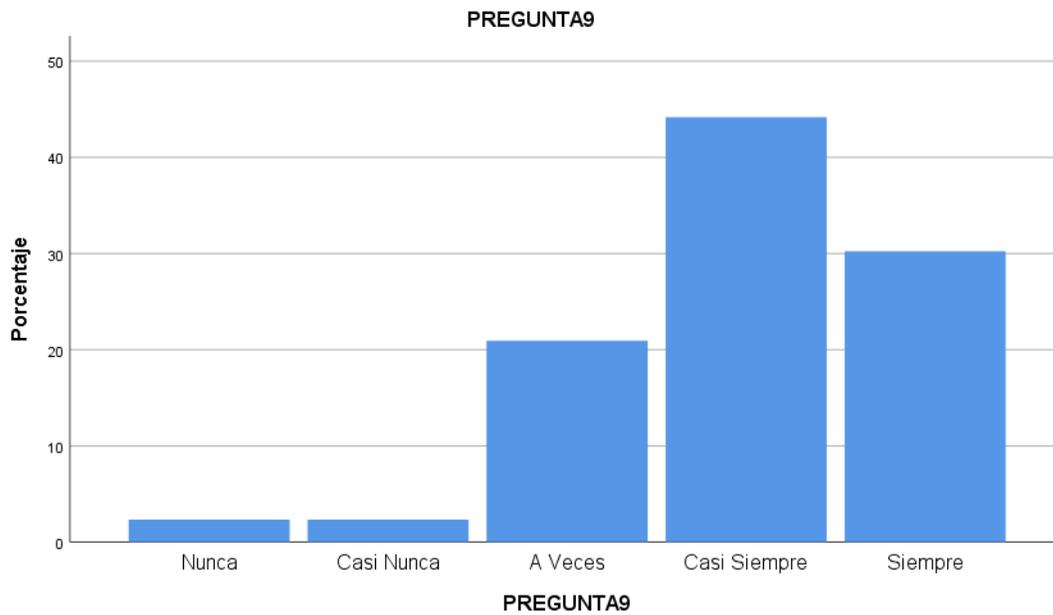
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio que se le brinda?**



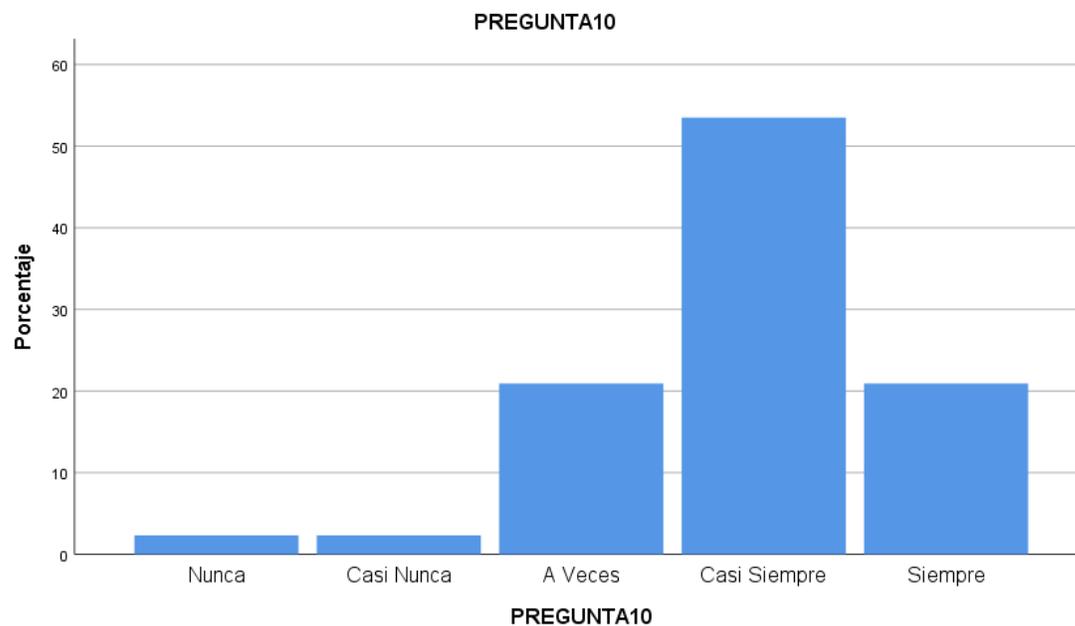
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?**



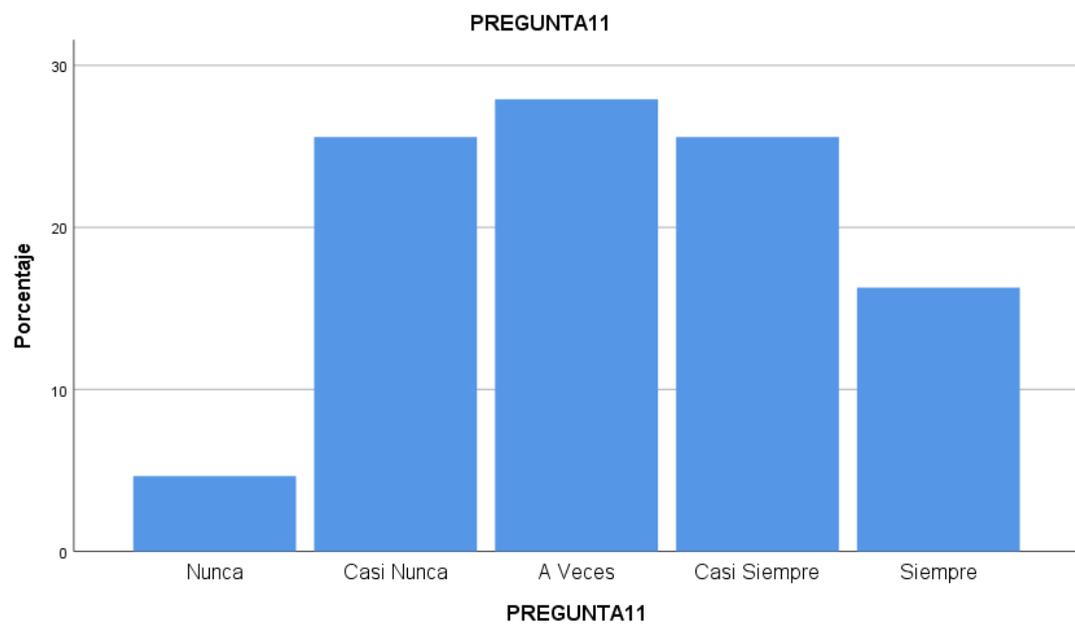
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?**



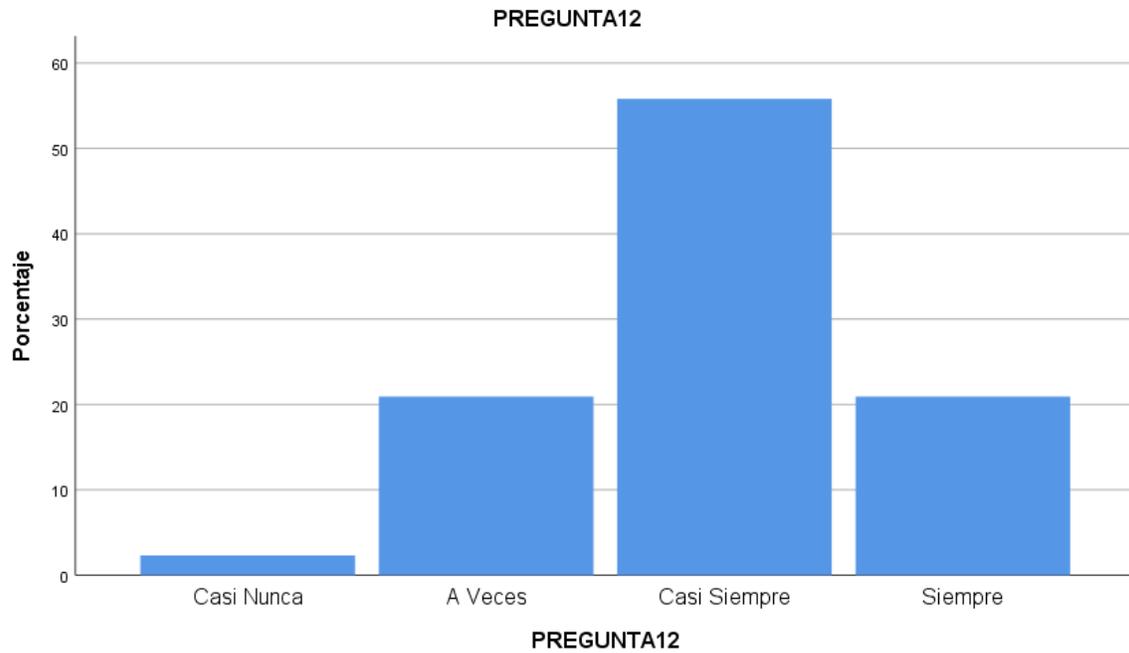
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Los horarios del administrador (a) son los adecuados para usted?**



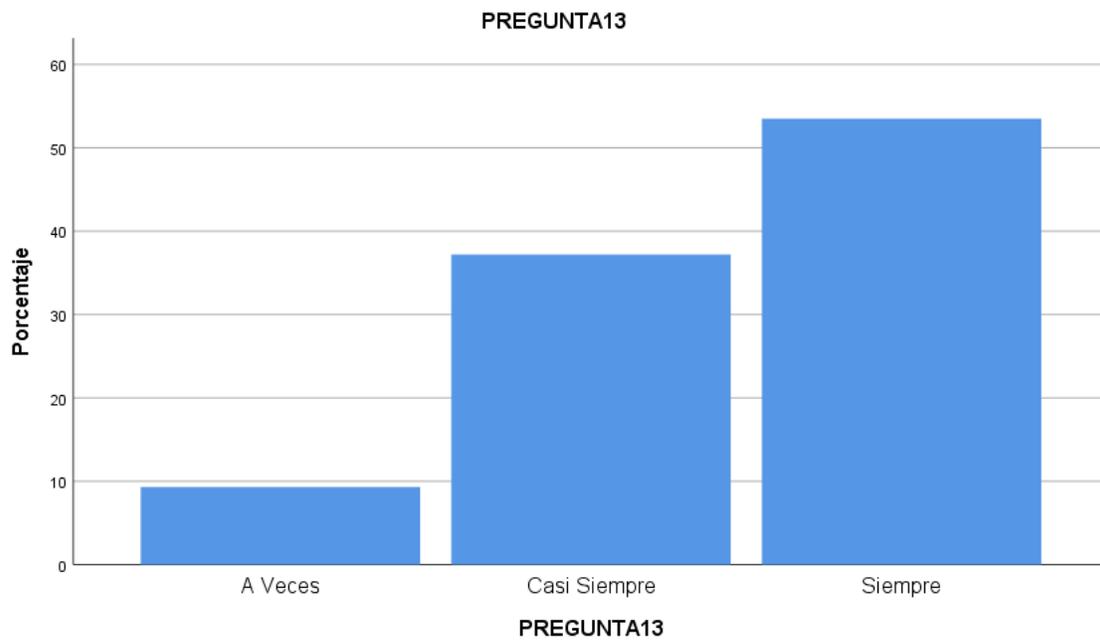
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?**



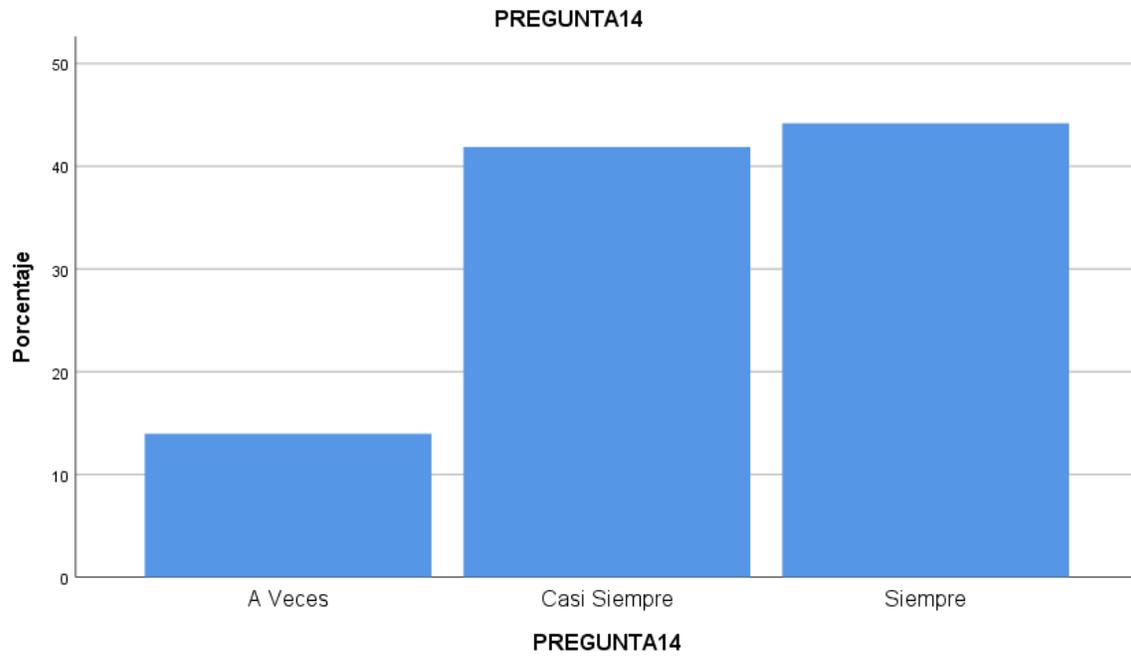
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?**



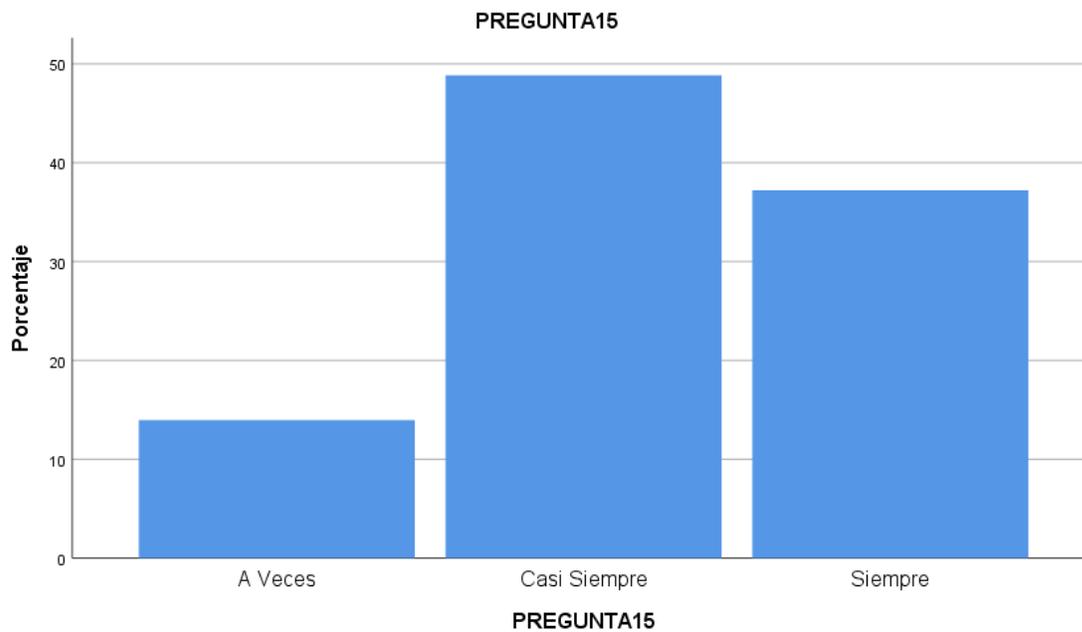
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Los trabajadores saben escuchar sus necesidades con respeto y amabilidad?**



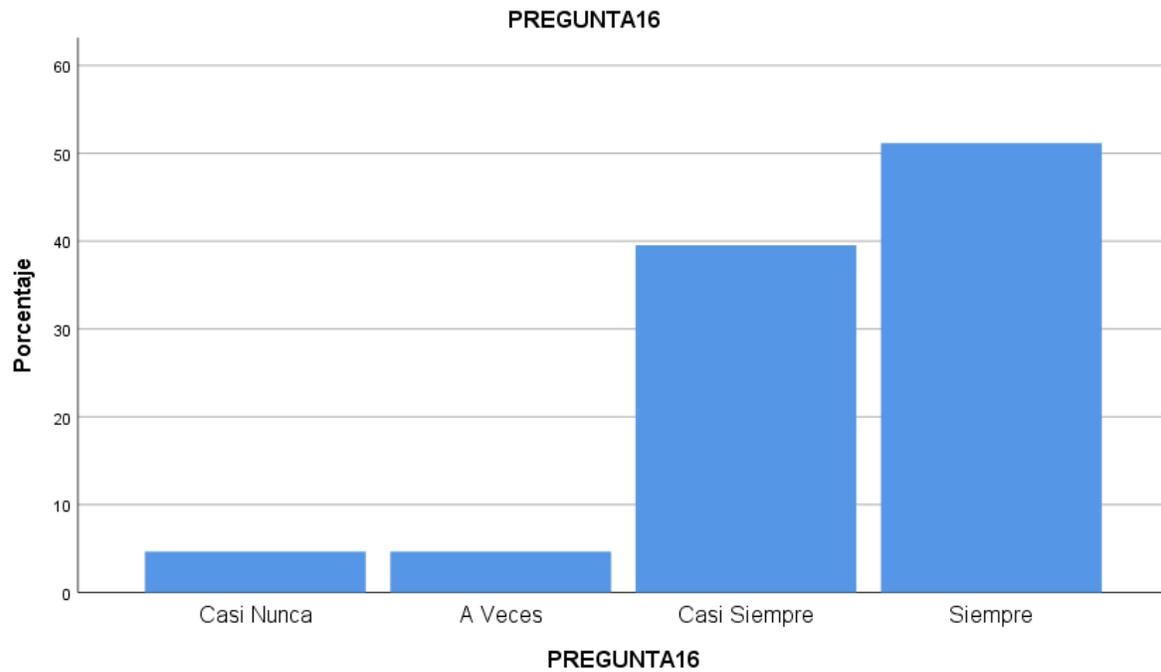
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?**



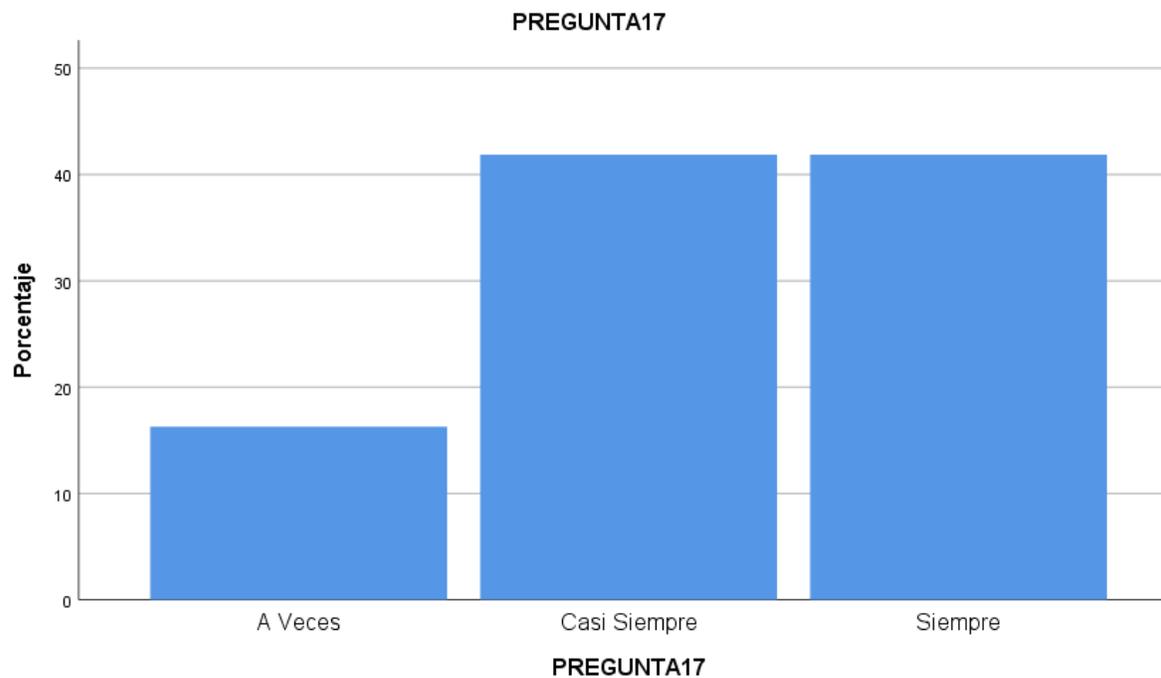
*Fuente: Elaboración Propia.*

### ¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del condominio?



Fuente: Elaboración Propia.

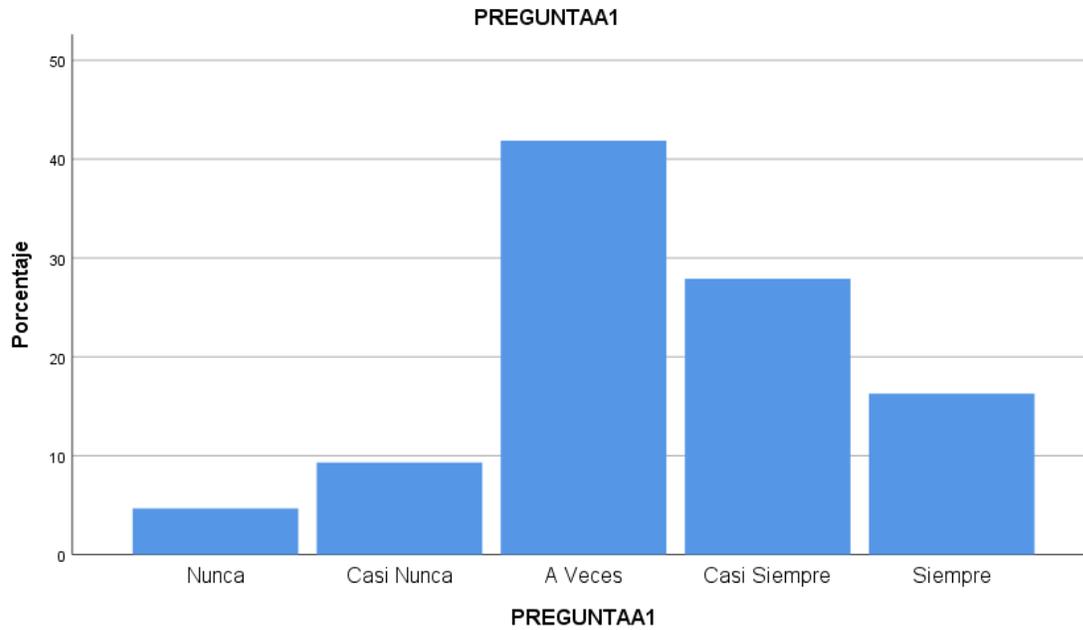
### ¿Considera que tiene un servicio de seguridad?



Fuente: Elaboración Propia.

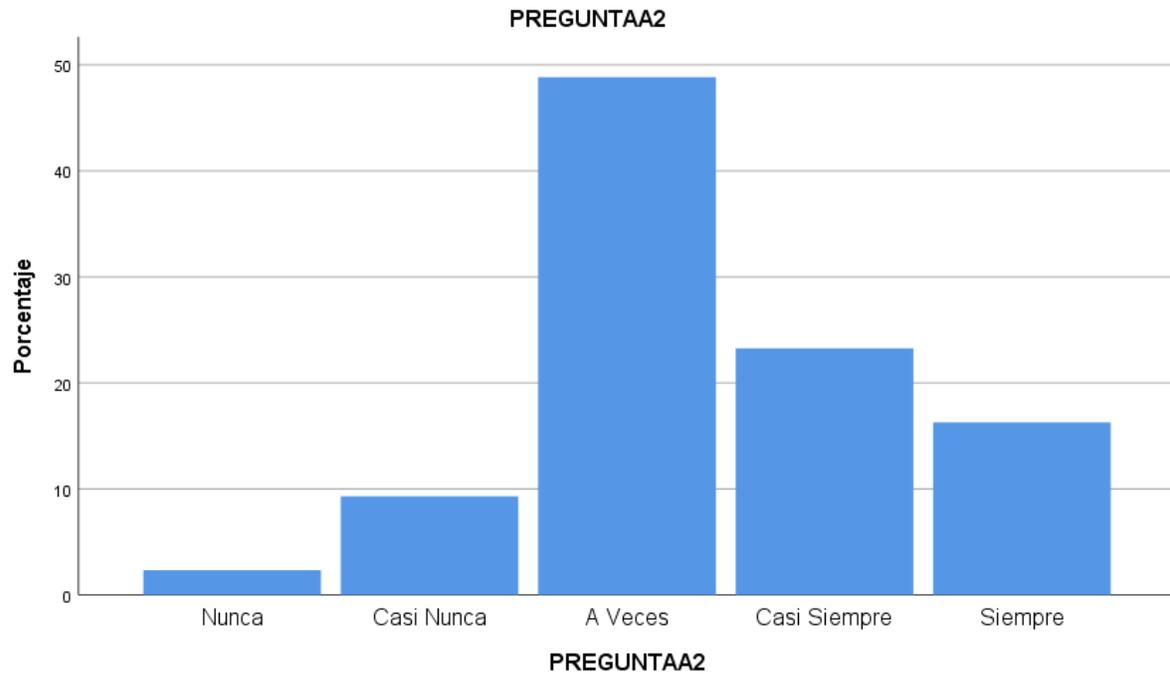
**Figura 5.** Gráficos de Satisfacción del cliente

**¿El precio de los servicios está de acuerdo a lo recibido?**



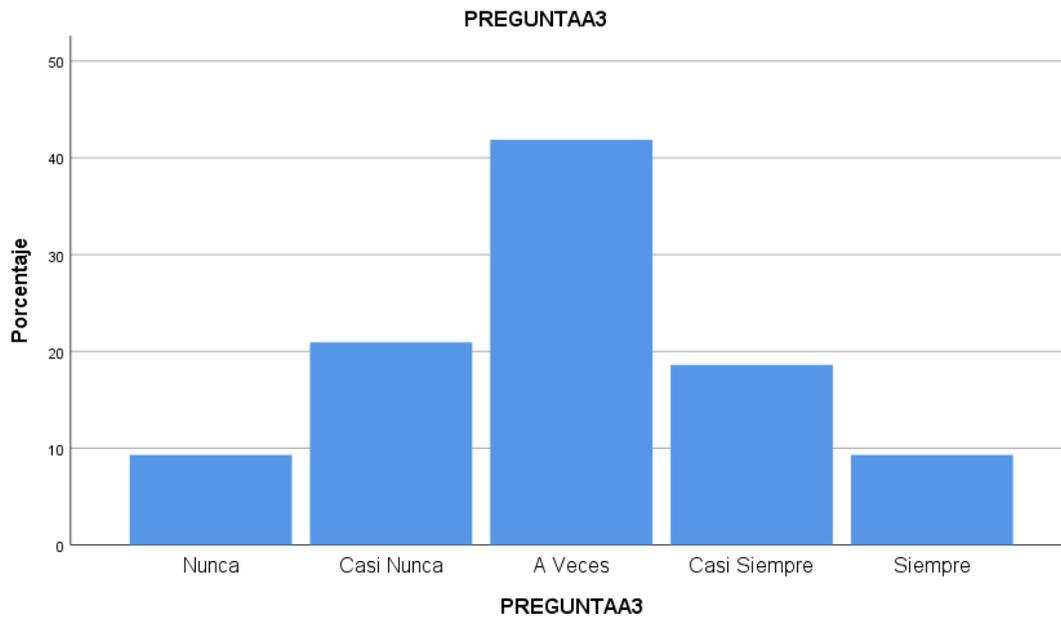
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Considera que el precio que paga es justo?**



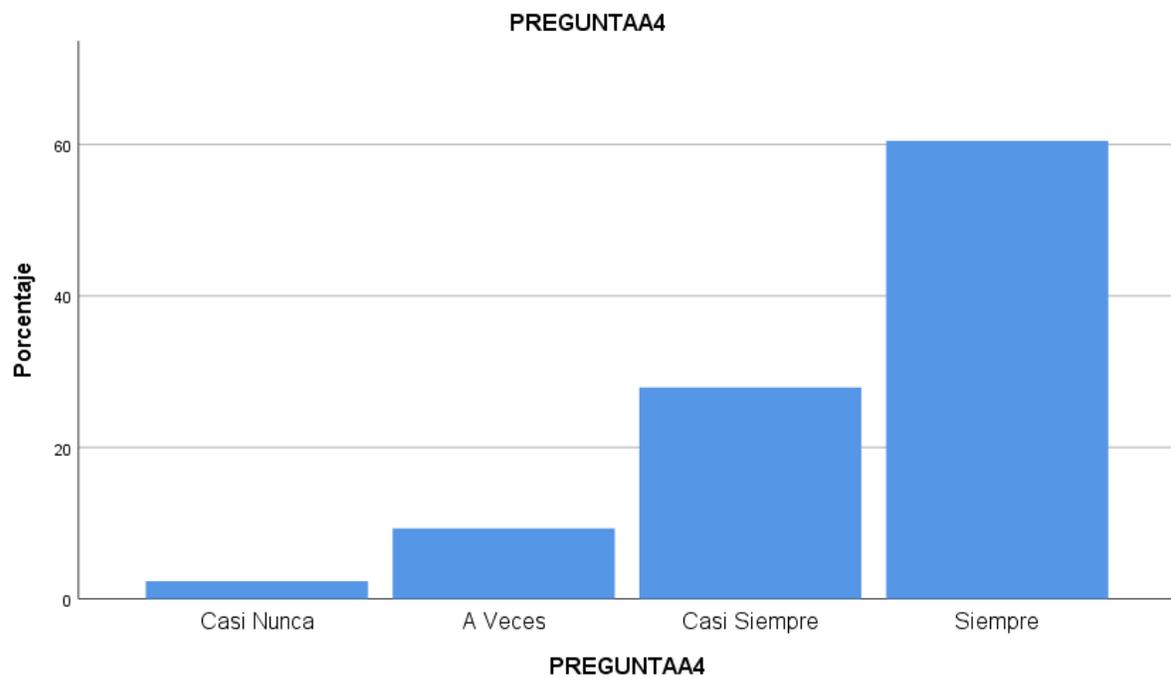
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿La administración le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio?**



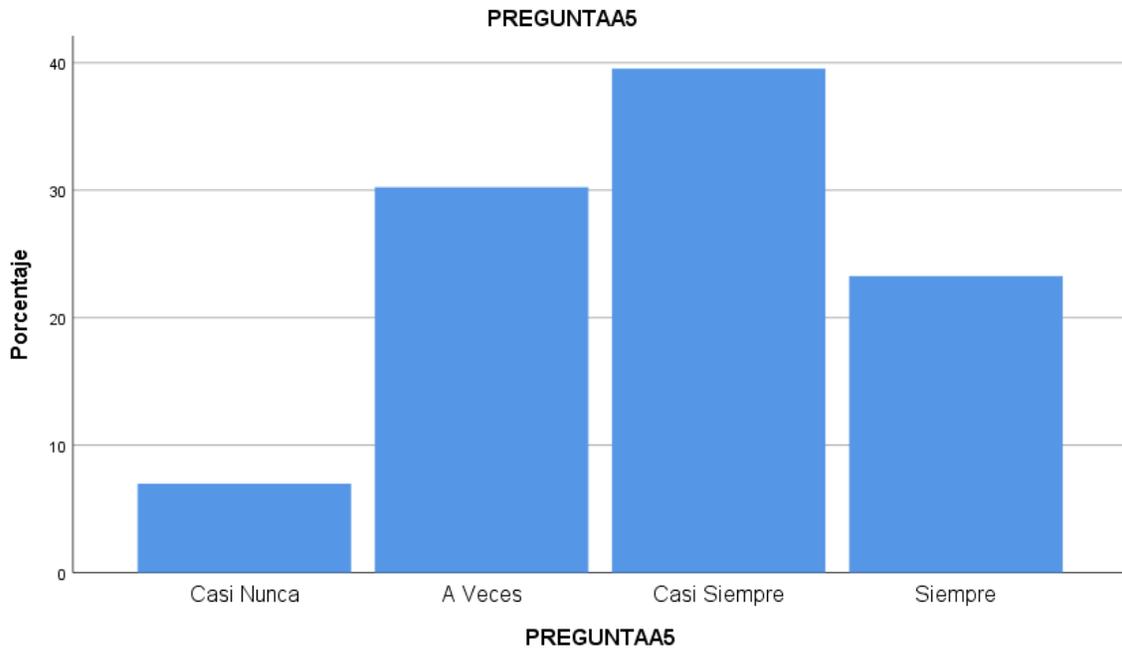
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿La comunicación (idioma) de los trabajadores es adecuada y entendible?**



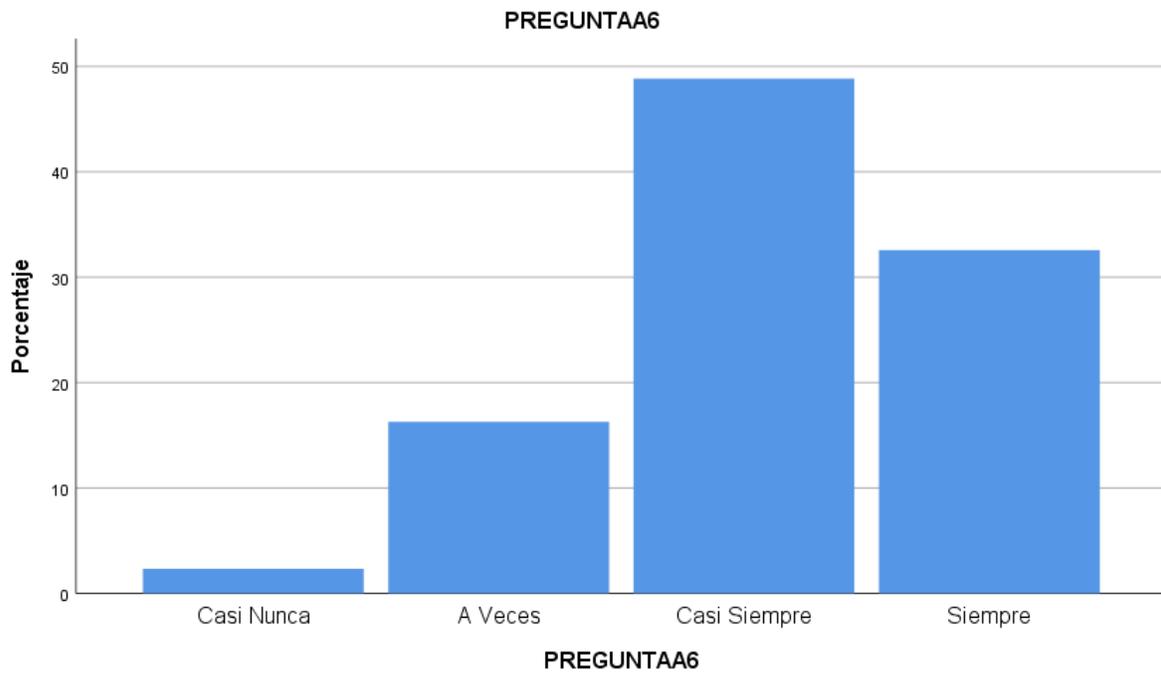
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿La administración cumple con sus necesidades con respecto al manejo del condominio?**



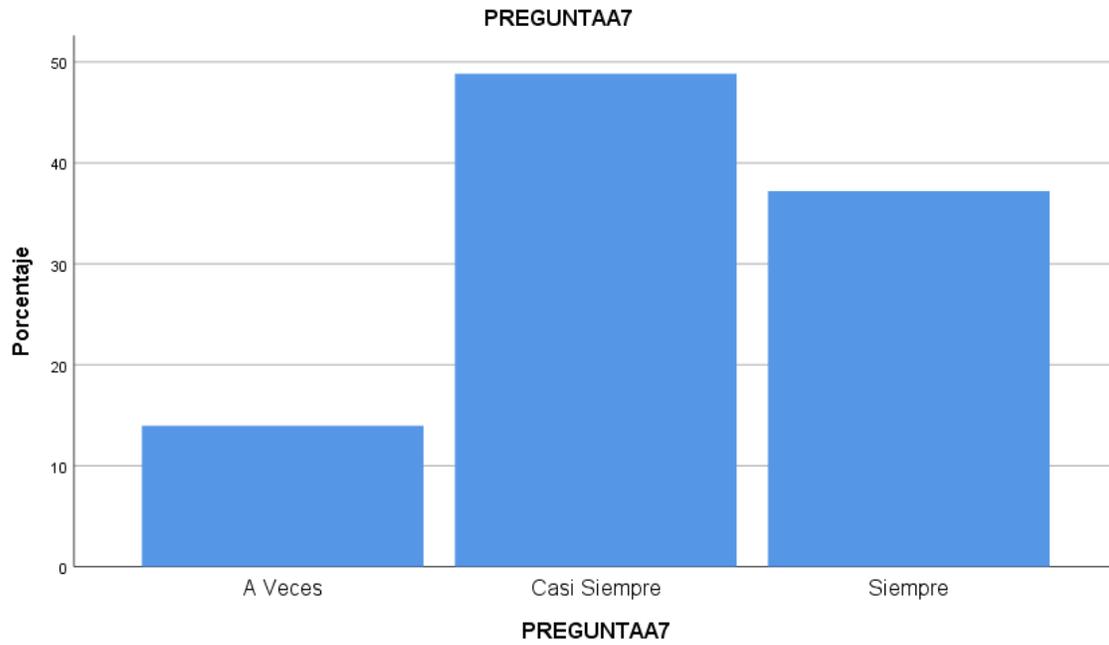
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?**



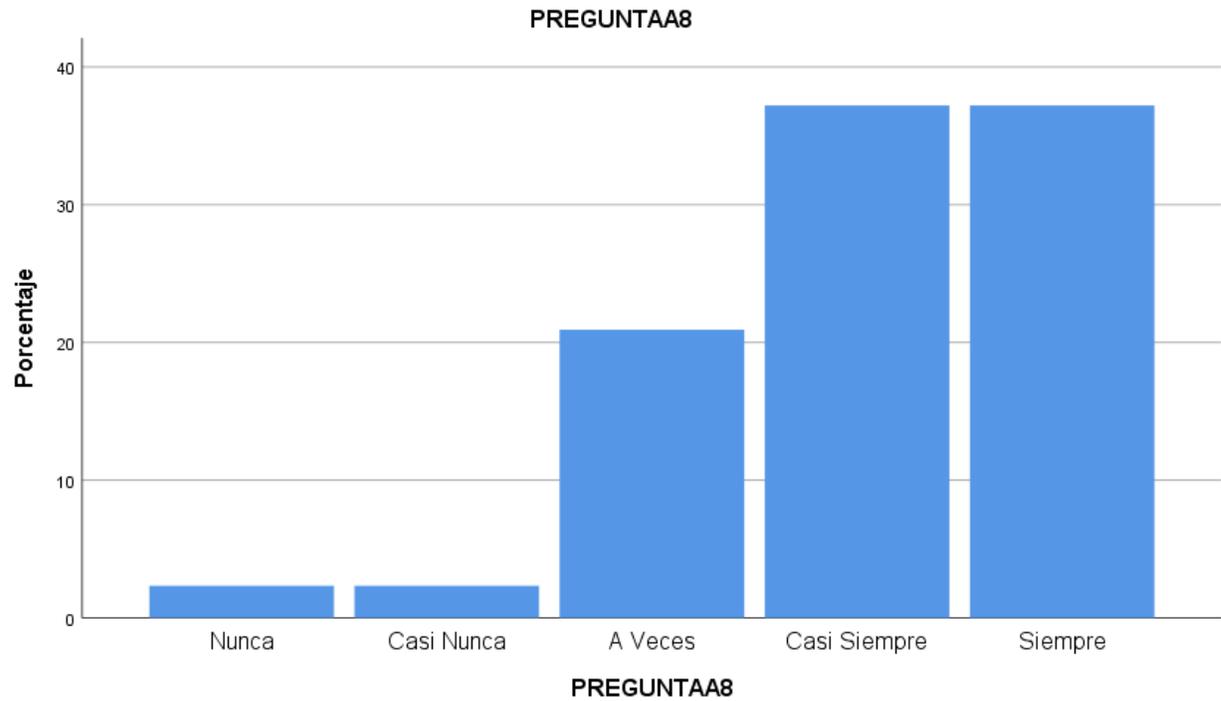
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio bueno?**



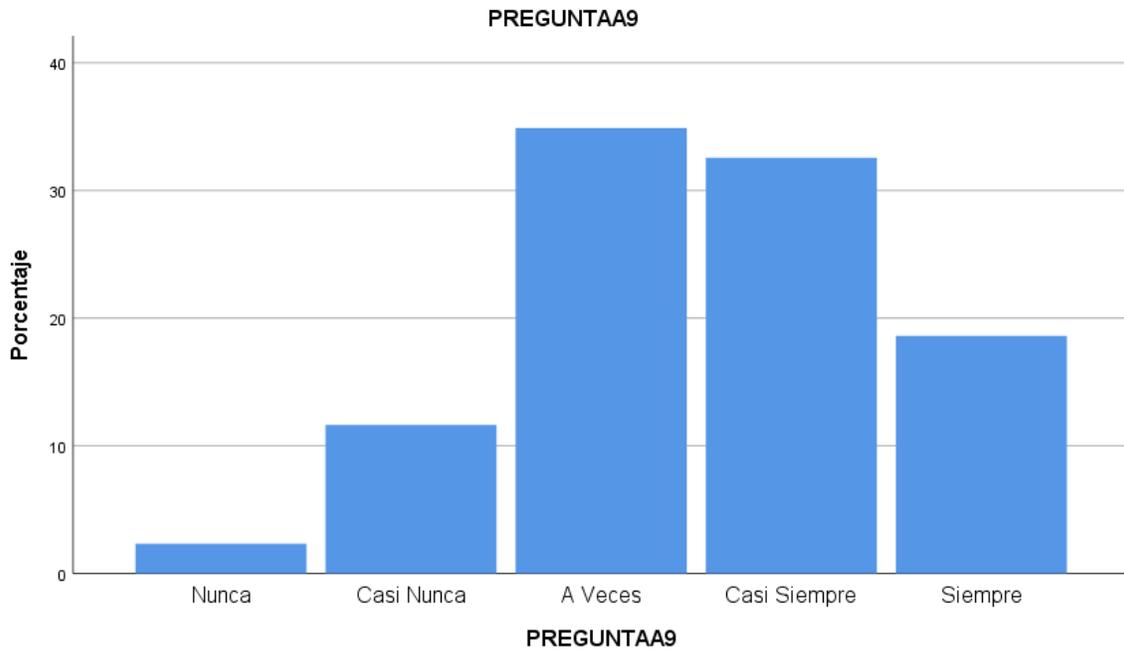
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿Usted considera que cuenta con seguridad física (vigilancia)?**



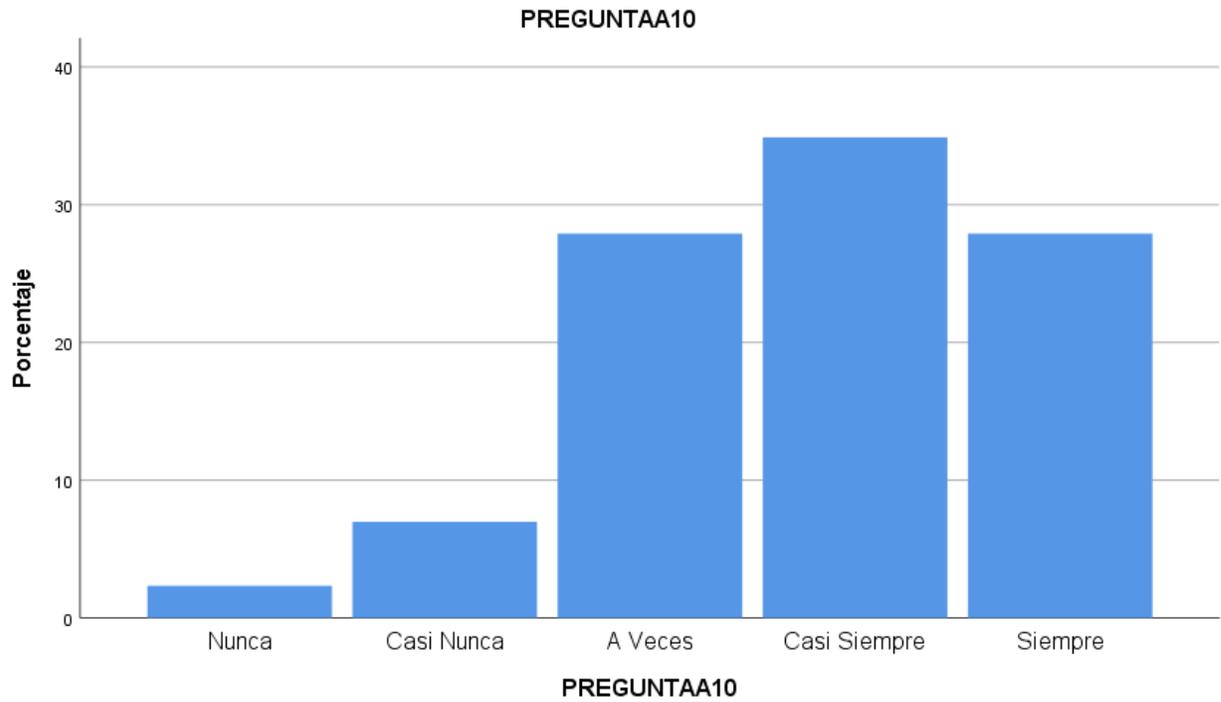
*Fuente: Elaboración Propia.*

**¿La calidad de servicio es mejor de lo esperado?**



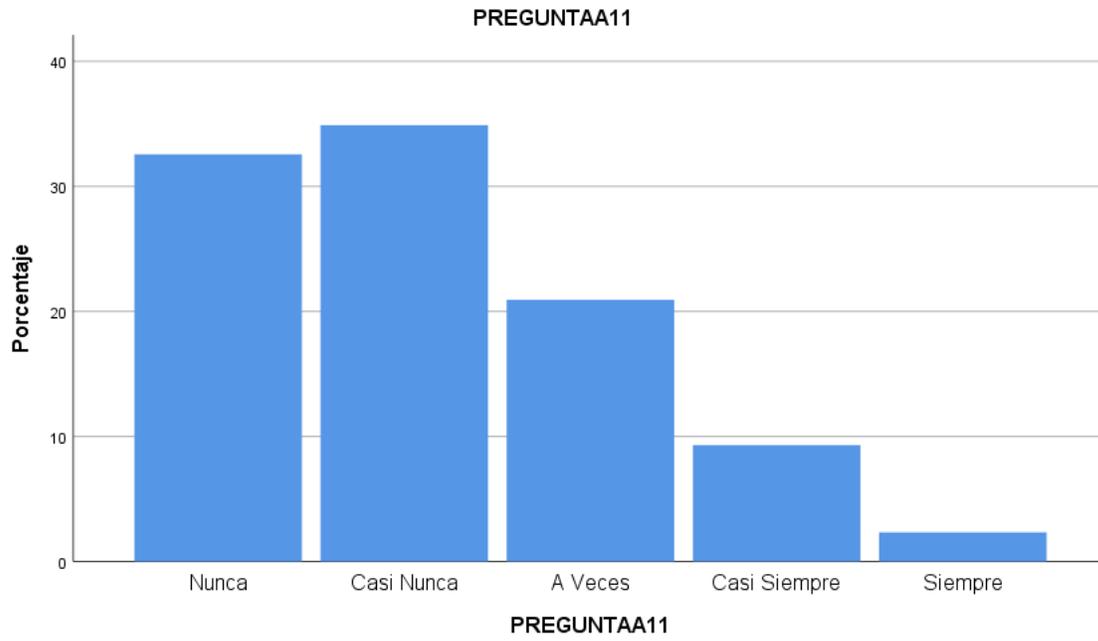
*Fuente: Elaboración Propia.*

**En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?**



*Fuente: Elaboración Propia.*

**En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?**



*Fuente: Elaboración Propia.*









