



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Hernández Sánchez, María Clarivel**

**Asesor:**

**MBA. Rivera Tantachuco Ricardo**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC  
CHICLAYO – 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Hernández Sánchez, María Clarivel**

**Pimentel – Perú**

**2020**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAY  
2018**

Aprobación del Informe de Investigación

**Asesor** : **MBA. Rivera Tantachuco Ricardo**  
\_\_\_\_\_  
**Firma**

**Presidenta** : **Dra. Cubas Carranza Janet Isabel**  
\_\_\_\_\_  
**Firma**

**Secretario** : **Dr. Merino Nuñez Mirko**  
\_\_\_\_\_  
**Firma**

**Vocal** : **Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**  
\_\_\_\_\_  
**Firma**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a DIOS, por haberme brindado la salud que necesito para seguir logrando mis objetivos trazados, Por enseñarme que la vida es única y verdadera cuando asumimos nuestros retos y luchamos x alcanzar nuestros sueños y objetivos, por darme la fortaleza de estar siempre a mi lado en los momentos difíciles y permitirme llegar hasta donde estoy.

A mi madre por su apoyo y esfuerzo por sus constantes consejos porque siempre me alienta a seguir mejorando día a día.

Hernández Sánchez, María Clarivel

## **AGRADECIMIENTO**

Al profesor Ricardo Rivera Tantachuco por la enseñanza que nos ha brindado en el transcurso de del del último ciclo de estudios y poder culminar nuestros estudios logrando así un objetivo más para nuestra vida.

También agradecer a todos mis profesores en conjunto por sus enseñanzas que nos inculcaron para seguir adelante.

A mi asesor de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de Investigación.

Agradecimiento especial a la empresa El Súper SAC, por todas las facilidades que me brindaron para la elaboración de este proyecto y la confianza depositada en mi persona para la realizar de este trabajo.

Hernández Sánchez, María Clarivel

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018, la investigación tuvo una intencionalidad descriptiva correlacional, haciendo uso de un diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario, para el estudio se tomó como población de estudio a la cartera de clientes de supermercado El Súper S.A.C., que tienen un promedio de visitas diario, y registran un ticket de compra mayor a S/. 100.00., el promedio de clientes con estas características durante el año 2018 fue en promedio de 1,867 clientes, encontrándose una muestra aleatoria simple de 64 clientes, la investigación encuentra que De los resultados de la estadística correlacional se obtiene un coeficiente de Pearson de 0,770 el cual indica que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. Se evidencia un nivel de calidad de servicio alto, los clientes encuentran satisfactorios los procesos de atención al cliente en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo -2018. Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la variable satisfacción del cliente. De los resultados se puede establecer que luego de estar expuesto a la gestiones del supermercado, se encuentra que los clientes. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the influence of the quality of service and customer satisfaction in the company Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo - 2018, the research had a descriptive correlational intentionality, making use of a non-experimental design, for the data collection the survey technique was used with the questionnaire instrument, for the study the study portfolio was taken as the portfolio of Super SAC supermarket customers, who have an average daily visit, and register a purchase ticket greater than S /. 100.00., The average of clients with these characteristics during the year 2018 was an average of 1,867 clients, with a simple random sample of 64 clients, the investigation finds that a Pearson coefficient of 0.770 is obtained from the results of the correlational statistics which indicates that if there is influence between the quality of service and customer satisfaction in the company Supermercados El Súper SAC Chiclayo - 2018. A high level of service quality is evident, customers find customer service processes satisfactory at the supermarket El Súper S.A.C. Chiclayo -2018. Of the total respondents, 100% perceive a high level in the variable customer satisfaction. From the results it can be established that after being exposed to the management of the supermarket, customers are found. In other words, it could be taken as a sense of complacency that is generated

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.2. Trabajos previos .....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	26
1.3.1. Calidad .....	26
1.3.1.2. Definiciones de la Calidad .....	27
1.3.1.3. Sistema de calidad de Servicio .....	30
1.3.1.4. Importancia de la calidad de Servicio .....	33
1.3.1.5. Brechas de Servicio.....	35
1.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente .....	37
1.3.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente .....	39
1.3.2.3. La importancia de la satisfacción del cliente.....	44
1.4. Formulación del problema .....	45
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	45
1.6. Hipótesis.....	46
1.7. Objetivos .....	46
1.7.1. Objetivo general .....	46
1.7.2. Objetivos específicos .....	46
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO .....	48
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	48
2.2. Variables, operacionalización .....	49
2.3. Población y muestra.....	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	53
2.5. Método de análisis de datos .....	53
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos.....	53
2.7. Aspectos éticos .....	54
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	56



3.1.1. Presentación de tablas y figuras .....	56
3.3. Aporte científico .....	70
3.3.1. Introducción.....	70
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
4.1. Conclusiones .....	79
4.2. Recomendaciones .....	80
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de la variable independiente .....	50
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de la variable dependiente.....	51
<b>Tabla 3.</b> Nivel de la dimensión tangibles (ítems agrupados).....	56
<b>Tabla 4.</b> Nivel de la dimensión fiabilidad (ítems agrupados).....	57
<b>Tabla 5.</b> Nivel de la dimensión capacidad de respuesta (ítems agrupados) .....	58
<b>Tabla 6.</b> Nivel de la dimensión seguridad (ítems agrupados) .....	59
<b>Tabla 7.</b> Nivel de la dimensión empatía (ítems agrupados) .....	60
<b>Tabla 8.</b> Nivel de la variable calidad de servicio(ítems agrupados) .....	61
<b>Tabla 9.</b> Nivel de la dimensión satisfacción (ítems agrupados) .....	62
<b>Tabla 10.</b> Nivel de la dimensión expectativas (ítems agrupados).....	63
<b>Tabla 11.</b> Nivel de la dimensión rendimiento percibido(ítems agrupados) .....	64
<b>Tabla 12.</b> Nivel de la variable satisfacción del cliente.....	65
<b>Tabla 13.</b> Correlaciones entre variables .....	66
<b>Tabla 14.</b> Temario .....	73
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto .....	73
<b>Tabla 16.</b> Acciones de la propuesta .....	74
<b>Tabla 17.</b> Presupuesto de la propuesta .....	75

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de la dimensión tangibles .....	56
Figura 2. Nivel de la dimensión fiabilidad .....	57
Figura 3. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	58
Figura 4. Nivel de la dimensión seguridad .....	59
Figura 5. Nivel de la dimensión empatía .....	60
Figura 6. Nivel de la variable calidad de servicio .....	61
Figura 7. Nivel de la dimensión satisfacción .....	62
Figura 8. Nivel de la dimensión expectativas .....	63
Figura 9. Nivel de la dimensión rendimiento percibido.....	64
Figura 10. Nivel de la variable satisfacción del cliente .....	65
Figura 11. Dispersión de puntos .....	66
Figura 12. aplicación del instrumento.....	105
Figura 13. aplicación del instrumento.....	105

**CAPÍTULO I:  
INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

En un ambiente altamente competitivo, una de las formas de lograr la sobrevivencia de una organización, es garantizar que los clientes encuentren plena satisfacción, la satisfacción del cliente, implica que el cliente ha estado expuesto ante bienes y servicios de calidad, y que también ha recibido una atención esmerada que ha superado sus expectativas, en este sentido, la satisfacción del cliente es una preocupación de todas las organizaciones. Una de las formas de generar satisfacción en los clientes, es garantizar que todos los puntos de contacto del cliente con la empresa, se conviertan en satisfactorios, buscando en todo momento la superación de las expectativas de los clientes.

Las organizaciones deben abordar las diferencias o brechas que se generan en la psiquis de los consumidores o compradores de un producto. Se debe verificar los eventos que no aseguran la calidad en todos los ámbitos. Las brechas de servicio solamente se pueden conocer, acercándose a la fuente primaria que son los consumidores. Es necesario la construcción de líneas de comunicación y canales formales para tener un continuo acercamiento con los clientes de la organización.

Las brechas de comparación que generan eventos satisfactorios o insatisfactorios deben ser ampliamente conocidas por la organización, además que deben ser mapeadas y estudiadas en todo momento con el fin de mejorarlas y evitarlas.

La satisfacción del cliente también es el resultado final de toda la experiencia de servicio que ofrece la empresa al cliente, esto quiere decir que, en todos los momentos de contacto o momento de la verdad, los clientes ejecutan procesos comparativos para verificar su estado personal de conformidad con respecto la entrega de recursos monetarios y la percepción de recibir algo útil y beneficioso para el cliente. En los últimos tiempos el ofrecer y prometer y satisfacción a los clientes, ya no es una ventaja diferencial o comparativa para una organización. Es necesario aclarar que casi todos los productos que se comercializan actualmente tienden a satisfacer alguna de necesidad del mercado, lo que se debe tener claro para todas las organizaciones es que la satisfacción, ahora se debe entender como la complacencia que muestran los clientes con respecto a la entrega de un bien o servicio. Esto implica que, en todos los momentos de contacto del proceso de

entrega del servicio, se busque el asombro y la generación de emociones positivas con los clientes de la organización.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, abarca los aspectos introductorios del tema, teniendo en cuenta la precisiones de la realidad problemática sobres las variables de estudio, en este capitulo también se considera los trabajos de investigación que anteceden a este estudio, definiendo también el marco conceptual de los conceptos calidad de servicio y satisfacción del cliente, además también se exponen los objetivos, hipótesis y problema central de investigación.

El capítulo II, especifica el abordaje metodológico de la investigación, señalando el tipo de investigación, poblaciones de estudio, muestra, y métodos de análisis de los datos que se recolectan en la investigación.

El capítulo III, muestra los resultados de la investigación ordenados en tablas y figuras, además se discuten los hallazgos de investigación esbozando una propuesta de investigación para los problemas de estudio.

Finalmente, el capítulo IV, precisa las conclusiones de la investigación, así como también se emiten recomendaciones para el estudio.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **A nivel internacional**

Beneke, Hayworth, Hobson y Mia (2017) sustenta que los reportes de índices de satisfacción de clientes son importantes para el rubro de retail, los supermercados en Sudáfrica deberían, deberían hacer énfasis en la mejora de las instalaciones, así como la recepción y el tratamiento de sus clientes. El atractivo estético del supermercado debe ser favorable, el diseño de la mercancía debe ser lógico y ordenado, y debe mantenerse un alto grado de limpieza en todo momento. Es necesario que la industria del retail invierta en la investigación de mercado para garantizar que se cumplan y superen las expectativas de los clientes, logrando la gran ansiada satisfacción de cliente. Además, el personal debe adoptar una disposición amigable y poseer el conocimiento de la tienda requerido a través de programas internos de capacitación, todo esto con el fin de incrementar el grado de satisfacción de los clientes.

Sankaranarayanan (2016) explica que la sustitución de pequeñas tiendas minoristas por grandes es una tendencia en el rubro del retail, especialmente en el contexto de las empresas extranjeras que ingresan a mercados emergentes como China e India. El estudio del autor se orientó a determinar los factores que construyen la satisfacción del consumidor en tiendas minoristas grandes y pequeñas en un mercado emergente, con una muestra de India. Los resultados revelan la importancia de factores como la conveniencia social y la amabilidad del personal implica que muchos consumidores prefieren esas características típicas de las pequeñas tiendas, lo que a su vez da como resultado la probable coexistencia de pequeños formatos minoristas a pesar de la entrada y proliferación de grandes tiendas minoristas de diferentes países.

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) explican que todas las organizaciones dependen de sus clientes y en especial las empresas que se encuentran en el rubro gastronómico o de restaurante. Una manera de garantizar el foco en el cliente es gestionar todos los procesos que tienen que ver con la calidad. Las organizaciones deben buscar la mejora de la calidad a través de la selección de personal que permita la mejora de conocimientos y transferencia de experiencias con el fin de mejorar la calidad de servicio para los clientes. La Organización Internacional para la Normalización (ISO) establece que las empresas que buscan la calidad en el servicio, deben preocuparse por conocer las

necesidades actuales y futuras que demandan sus clientes, con el fin de superarlas para lograr su máxima satisfacción y deleite. En este sentido resulta imprescindible que las organizaciones que se encuentran en el rubro de la industria restaurantera se preocupen por medir la calidad de servicio que ofrecen en sus servicios y general y conocer el grado de satisfacción que tiene sus comensales. Un cliente que ha recibido un servicio de calidad es probable que encuentre o se muestre satisfecho en el servicio, pero un cliente que se ha encontrado con insatisfacciones, encuentra estados emocionales que anulan los juicios de valor positivos, generando un estado mental de no volver a comprar en la empresa.

### **A nivel nacional**

América Retail (2019) explica que en Perú las expectativas de los clientes han cambiado, actualmente los clientes buscan generar filiaciones emocionales con las empresas, por lo tanto, los retailers deben tener en cuenta y conocer las expectativas que tienen los consumidores con el fin de superarlas. El superar la expectativas de los clientes permite conformar y construir niveles de satisfacción laboral adecuadas, la satisfacción del clientes es un aspecto que permite marcar la diferencia con los principales competidores, la satisfacción del cliente garantiza que los consumidores obtengan el sentimiento de lealtad hacia la marca.

Perú Retail (2017) en Perú, casi el 67% de las empresas que se encuentra en el rubro de consumo y retail, toman acciones para mejorar la experiencia de consumo y satisfacción del cliente en todos los puntos de contacto. Actualmente se registra una tendencia en el mercado orientada a realizar investigaciones para conocer el grado de satisfacción de los diferentes clientes. Además se evidencia que los retailers peruanos encuentran que generar una experiencia de servicio memorable garantiza clientes satisfechos y clientes leales, para lograr una experiencia de servicio memorable los retailers deben preocuparse por generar una estrategia de negocio que se orienta a brindar calidad de servicio en todos los puntos de contrato, además es muy importante que las instalaciones físicas de las tiendas se orienten a estar ordenadas, facilitando el recorrido de los clientes y teniendo en cuenta que el coeficientes de ocupación de suelo debe ser lo más bajo posible, esto quiere decir que los espacios que ocupan los muebles de exhibición y



góndolas debe ser óptimo. Además, se debe asegurar que los empleados que se encuentran en contacto con los clientes, se encuentren altamente capacitados.

### **A nivel local**

La Empresa Supermercados El Súper SAC, es una distribuidora en la actualidad se dedica a la distribución de abarrotes (galletas, fideos, aceites, alimentos balanceados para animales), productos de limpieza (ambientadores, detergentes, pastas dentales, ceras y otros) y perfumería (Champú, jabones, perfumes, desodorantes y otros artículos de tocados).

Se observa que el problema principal que se afronta el Supermercados Super S.A.C, es la calidad de servicio que se brinda, en cuanto la información, por lo que se establece la disposición de mercancías y genera dificultades para que la gerencia cumpla los indicadores establecidos de la empresa.

En la empresa Supermercados El Super S.A.C, también presenta algunas deficiencias y desconocimientos con lo que respecta a la calidad de servicio, como la capacidad de respuesta de los productos que venden, no logran dirigir correctamente a los clientes con respecto a una buena ubicación de todos los productos en exhibición. Estos elementos son muy importantes en una empresa que vende artículos, debiendo poner énfasis en capacitar al personal que estará frente el cliente.

Para esto utilizaremos capacitaciones más constantes y entrenamiento a todo nuestro personal, más que todo al personal de ventas, son ellos los que venden también la imagen de nuestra empresa.

Esto quiere decir que debemos conocer a profundidad de todos los productos que se ofrecen en el supermercado para poder explicarlos bien a nuestros clientes y conseguir que se vayan más satisfechos con la información brindada por cada uno de los colaboradores.

¿Cómo influye la calidad de servicio brindado por los trabajadores en la satisfacción del cliente de la Empresa Supermercados El Súper SAC, Chiclayo 2018?

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Rivera (2019) el principal objetivo de la investigación fue diagnosticar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Greenandes ubicado en la ciudad de Guayaquil. Con la finalidad de obtener información verídica, se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, con el único propósito de conocer la percepción y expectativas de los clientes de la empresa en cuanto al servicio que se les brindó. La tesis se desarrolla a través de un tipo cuantitativo, además de emplear un método descriptivo, así como también deductivo. Como instrumento se empleó un cuestionario, el cual se le aplicó a la muestra conformada por 180 clientes exportadores. Por medio del programa SPSS y Microsoft Excel se tabularon los resultados y analizaron correctamente. Los resultados pudieron detallar que el cliente percibe a la calidad de servicio brindada es inferior hacia lo que en realidad esperan. Además, la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta es en general donde se presentan más brechas de tipo negativas, las cuales deberían de ser subsanadas. Se precisó que, para poder eliminar las brechas existentes en el proceso de calidad de servicio, se deberá de mejorar el proceso desde el inicio, así como también establecer y determinar estrategias que permitan corregir los malos pasos.

La presente investigación destaca que para asegurar un adecuado nivel de calidad e servicio, es necesario que las organizaciones gestionen de manera adecuada los procesos de servicio, con el fin de detectar actividades que generan cuellos de botella en la atención a los clientes, de esta manera se puede mejorar la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio, además es necesario que los aspectos que brindan fiabilidad a los clientes sean reforzados a través de capacitaciones a los clientes.

López (2018) su investigación se basó en determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's ubicado en la ciudad de Guayaquil. Para esto se siguió de la metodología de investigación, la cual fue desde un enfoque mixto, en cuanto al instrumento para la recolección de datos, se basó, para el ámbito cuantitativo, del modelo Servqual. Entre los resultados más relevantes se tiene que, actualmente se está generando un nivel de insatisfacción aguda entre los clientes con respecto a las dimensiones respuesta inmediata y la dimensión empatía. Además de

existir una relación íntimamente fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En cuanto al aspecto cualitativo se generaron entrevistas profundas con la finalidad de tener y conocer cada una de las variables de estudio. Además de contar y proponer un programa de mejora por medio de capacitaciones y talleres en cuanto al servicio, con la finalidad de generar una ventaja que los convierta competitivamente empresariales.

De los resultados de la presente investigación se puede destacar que los aspectos que afectan de manera negativa el nivel de satisfacción de los clientes son los tiempos de atención a los clientes y también el nivel de cortesía que muestran el personal de atención, de los hallazgos se destaca que es necesario y fundamental que los empleados se encuentren capacitados para brindar un adecuado nivel de comunicación y cortesía a los clientes.

Intriago y Mendoza (2017) tuvieron como finalidad diseñar el modelo SERVQUAL con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes, lo que permitiría mejorar la calidad de servicio en la empresa Disney Park, ubicado en la ciudad de Quito. La investigación fue de carácter descriptivo, deductiva, cuantitativa y exploratoria. Mediante la cual se empleó la técnica de la encuesta, aplicando así el instrumento llamado cuestionario, el cual estuvo estructurado y basado en el modelo SERVQUAL, conteniendo preguntas en base a los cinco componentes de la calidad de servicio. Los datos recogidos se analizaron por medio del SPSS y se tabularon por medio del Microsoft Excel. De acuerdo a los resultados, se obtuvo que la dimensión menos significativa entre los clientes es la empatía, así como también se sienten descontentos con la seguridad ofrecida por la empresa. Además, los clientes se sienten insatisfechos en cuando a la limitada información que se les brinda por parte del personal del local. Siendo todos estos, algunos de los problemas pendientes que resolver, por lo cual se estableció un plan de mejora continua, enfocándose principalmente en la calidad de servicio.

De los resultados de la investigación se destaca que es necesario que el personal que brinda atención a los clientes se encuentre altamente capacitados con el fin de brindar una información de primer nivel, que se oriente a satisfacer las necesidades que tienen los clientes de información con la empresa, además en todo momento las organizaciones

deben garantizar que las características de seguridad sean cumplidas, esto incluye que la organización se oriente a cumplir con los ofrecimientos que realiza en sus publicidades.

Villalba (2016) buscó conocer y evaluar la calidad en cuanto al servicio que ofrece y así mismo la atención que reciben los clientes en tres restaurantes, “Azuca Beach, Azuca Latin, Q Restaurant, ubicados en la ciudad de Quito. Para el desarrollo de la tesis, se aplicó un cuestionario, el cual estuvo estructurado bajo la escala de Likert. La tesis desarrollada fue de tipo descriptiva, mediante las cuales se aplicaron técnicas de investigación como lo es la encuesta y la observación. En cuanto a la población de estudio, estuvo conformada por 3000 clientes, de los cuales 341 fueron tomados para la muestra de estudio, es decir 141 para cada restaurante. Conforme a lo establecido, como resultado se pudo evidenciar que, en toda empresa, la calidad de servicio que se ofrece debe de ser óptima, esto repercutirá en los beneficios de todo aspecto para la organización. Con la finalidad de afianzar la percepción que se tiene del servicio, se propuso estrategias y generó una propuesta en cuanto a la mejoría del servicio y la calidad óptima de la atención al cliente.

De los resultados se puede destacar que, si las organizaciones se orientan a ofrecer una buena calidad de servicio, entonces la organización va tener mejores resultados tanto en sus ingresos como en los beneficios que puede lograr el marketing boca a boca. La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes, además también logra que los clientes vuelvan a comprar en la organización, manteniendo sentimientos positivos hacia la organización.

Alava y Bastidas (2016) lograron analizar y conocer la calidad de servicio que ofrecen las agencias de viaje en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz. La tesis desarrollada, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, pudo determinar y analizar el grado de satisfacción de los clientes y percibir la calidad de servicio que brindan. La metodología empleada fue básicamente cualitativa y de nivel exploratoria. En cuanto a la técnica empleada, se hizo uso de la encuesta y una entrevista al gerente de la empresa. La muestra estuvo conformada por 68 clientes de la agencia de viajes. En cuanto a los resultados obtenidos, se tiene que el nivel de satisfacción presente en los clientes es medio, siendo la calidad de servicio que ofrecen no muy aceptada por sus clientes, entonces frente al bajo índice de aceptación o satisfacción de los clientes, se propuso una serie de estrategias en

cuanto a la mejora de la calidad de servicio, a fin de mejorar los índices de satisfacción de los clientes.

La presente investigación destaca que las estrategias para mejorar la calidad de servicio en una organización se deben orientar a proponer talleres de capacitación a todos los colaboradores que mantienen contactos con los clientes, además la organización debe revisar el flujograma de los procesos de atención con los clientes, identificando en todo momento las actividades que no generan valor a la empresa.

### **A nivel nacional**

Mamani (2019) precisó como objetivo principal determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Tacna. Se trabajó en base a un tipo de investigación pura o también llamada básica, la cual también a su vez fue no experimental y de diseño transversal. Generalmente este tipo de investigación tienden a ser explicativas. La población de estudio fueron todos los clientes del supermercado, en cuanto a la muestra se contó con 497 clientes, a los cuales se les formuló el cuestionario estructurado por el autor. La técnica empleada para determinar los resultados fue la encuesta, que por medio de los programas estadísticos SPSS y Microsoft Excel, se dio a conocer el análisis detalladamente, es así que, por medio del coeficiente de Rho – Spearman, se detalló el valor siendo 0.693, lo que generalmente indica una significativa relación entre las dos variables de estudio, es decir existe una fuerte relación positiva; se concluye entonces que la calidad de servicio influye principalmente en la fidelización de los clientes en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna.

De los resultados de la investigación se destaca que el rubro retail es importante que los retailers mantengan una adecuada gestión de la calidad de servicio, con el fin de sostener la satisfacción de los clientes. En este sentido es necesario mapear los procesos de atención a los clientes, y también mapear los niveles de satisfacción que muestran los clientes a través de la aplicación de cuestionarios orientados a medir el grado de satisfacción de los clientes.

Quintana (2018) la tesis desarrollada presentó un tipo de investigación de nivel descriptivo y por determinar la relación entre dos variables fue correlacional. También se precisó que fue no experimental y se trabajó bajo un enfoque cuantitativo. El principal

objetivo fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho. Se estructuró un cuestionario el cual contenía 22 y 30 interrogantes para cada una de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente respectivamente. Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 384 clientes del supermercado en mención. Los datos de información fueron procesados por medio del Paquete SPSS y tabulados a través de Microsoft Excel. Se encontró que la calidad de servicio es buena con un 22,9% además con un 60,4% de los encuestados, quienes precisaron sentirse completamente satisfechos por el servicio que se les ofreció. En cuanto a la relación, se determinó que el coeficiente de Spearman resultó con una correlación fuerte, siendo 0,867, lo que generalmente señala que la calidad de servicio que ofrece el supermercado de manera significativa influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

Los resultados de la presente investigación reiteran la relación directa que se encuentra entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el rubro retail, se confirma que los retailers deben orientarse a mejorar la experiencia de servicio y satisfacción en el proceso de compra que tiene el clientes, si se mejoran estos aspectos, es seguro que se logre la satisfacción de los clientes.

Alarcón (2017) la finalidad de su tesis fue encontrar la relación entre la variable calidad de servicio y la otra variable satisfacción del cliente en Plaza Vea del distrito de Puente Piedra. Con respecto a la técnica empleada, se usó la encuesta y su aplicación se desarrolló por medio del cuestionario, el cual fue el instrumento de recolección de datos. La estructura del cuestionario, estuvo consolidado por 18 interrogantes, el cual fue validado por un juicio de expertos en el tema de investigación. La fiabilidad se diagnosticó por medio del Alfa de Cronbach. Se trabajó con 600 personas, las cuales fueron y son clientes del supermercado. Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado 234 clientes, a los cuales se les aplicó el cuestionario detallado anteriormente. De acuerdo a los estudios realizados, se comprobó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente poseen una relación moderada, por lo que se concluyó en que a través de la calidad de servicio se podrá cumplir con el desarrollo de la empresa y lograr superar las expectativas de los clientes. Entonces la calidad de

servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de todos los clientes en el supermercado Plaza Vea del distrito de Puente Piedra.

De los resultados de la investigación se puede deducir que las acciones orientadas a la gestión de la calidad de servicio, deben buscar el reconocimiento de las expectativas que mantienen los clientes del retail con el fin de superarlas. Cuando los clientes perciben que sus expectativas han sido cubiertas y superadas se construye el concepto de satisfacción del cliente.

Ventura y Mamani (2017) tuvieron como objetivo diagnosticar como influye la cultura de calidad de servicio en la satisfacción del cliente, se desarrolló la tesis que a continuación se describe. Se trabajó en base a un enfoque cuantitativo, además se argumenta que la investigación fue aplicada, dirigida hacia un nivel correlacional y asimismo de diseño no experimental. La población para el estudio fue de 60 000 clientes, para lo cual se aplicó la fórmula para población finitas con la finalidad de establecer el número de personas que formaran la muestra de estudio, dando como resultado 138 personas. Se aplicó un cuestionario, el cual consistía en 24 preguntas las cuales estuvieron desarrolladas bajo la escala de Likert. De acuerdo a los resultados analizados correctamente, y a la técnica estadística Chi cuadrado, se logró determinar que la cultura de calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Independencia en la ciudad de Lima. De igual manera se puede concluir que la calidad de servicio que se brinda influye drásticamente en la satisfacción que se genera en los clientes.

De los resultados expuestos se puede destacar que, para lograr calidad en el servicio, es necesario que todos los niveles organizacionales de la empresa se encuentren involucrados, esto quiere decir crear una cultura organizacional orientada a brindar calidad en todos los puntos de contacto que tienen los clientes con la empresa. La cultura organizacional se debe basar en valores que garanticen acciones de calidad hacia los clientes.

Liñan (2016) expresó que su tesis se elaboró con la finalidad de determinar y establecer cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

presente en el supermercado Metro ubicado en la Av. Canto Rey del distrito de San Juan de Lurigancho. Para el desarrollo de la investigación se trabajó mediante un tipo de estudio básico, enfocado hacia un diseño descriptivo y por el propósito principal correlacional. Se trabajó en base a una muestra de 384 clientes asiduos del supermercado en estudio. En cuanto a la obtención de información, se usó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario como parte del instrumento, el cual se estructuró en base a 24 interrogantes, las cuales fueron desarrolladas mediante la escala de Likert. Se precisó que ambas variables tuvieron sus cuestionarios respectivamente. Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa SPSS versión 22. En cuanto al objetivo de la investigación, se logró determinar y esclarecer la relación existente entre las variables de estudio, lo cual concluyó en que la calidad de servicio que se brinde en el supermercado Metro, se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes. Esto se corrobora con el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual resultó de 0.712.

Los resultados del presente estudio, reiteran las cercanas relaciones que existen entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en este sentido es necesario cuidar las dimensiones de la calidad de servicio sobre todo los aspectos físicos de la tienda, así como también las percepciones de seguridad que percibe el cliente en todos los momentos de contacto, para la mejora la dimensión seguridad es necesario agregar actividades orientadas a garantizar la seguridad física en la tienda así como también seguridad psicológica en los clientes.

### **A nivel local**

Chavesta, (2017) buscó principalmente evaluar el grado de motivación presente en los trabajadores, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Hipermercados Tottus, ubicado en la calle San José de la ciudad de Chiclayo, así como también de qué manera influye una variable en la otra. Por medio de instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron datos e información precisa sobre los puntos a encontrar, la técnica empleada fue la encuesta, además se aplicaron dos cuestionarios, los cuales estuvieron elaborados bajo la escala de Likert. Se detalló que la investigación fue de tipo descriptivo, así como también se buscó trabajar la correlación entre las variables de estudio. La muestra para el estudio fue de 73 clientes y de 33 colaboradores de la empresa. La tesis concluyó, permitiendo conocer que el grado o nivel de motivación de los mismos trabajadores de



Tottus no es aceptable totalmente, del mismo modo el servicio no es el esperado, es decir la satisfacción no está siendo aceptada por casi la mayoría de clientes. Por lo que se puede concluir en que, efectivamente, el nivel o grado de motivación presente en los trabajadores de la empresa influye en la satisfacción por parte de los clientes, cabe resaltar que este aspecto es uno de los puntos a enfatizar si se plantea la idea de proporcionar un plan de mejora.

La presente investigación destaca que la satisfacción que muestran los clientes de un retail se ve muy influenciada en los contactos que mantienen los clientes con el personal de atención de la empresa, en este sentido es necesario que el personal que mantiene contacto con los clientes, se encuentra adecuadamente gestionada, buscando en todo momento la máxima motivación del personal. El estudio destaca que cuando el personal no se encuentra motivado es posible que ocasione eventos de insatisfacción en lo clientes.

Llanos y Mory (2017) la finalidad de la tesis fue, establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L. ubicado en la ciudad de Chiclayo. El estudio se realizó mediante una metodología cuantitativa, por medio de un tipo correlacional y de corte transversal. Para su desarrollo se optó por emplear como técnica de recolección de información la encuesta, además de aplicar un instrumento como el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 300 clientes de la empresa. a través de los resultados, se pudo determinar que si existe relación entre el servicio que se le brinda al cliente y la satisfacción que genera en ellos. Mediante la tesis realizada, se buscó establecer posibles recomendaciones hacia la mejora de la empresa, por tanto, se hizo hincapié en preocuparse más por el servicio que se brinda, con la única finalidad de mejorar sus niveles de satisfacción presente en los clientes, del mismo modo podrá mejorar en cuanto a ganancias económicas para la empresa.

Los resultados de la investigación destacan como principal aporte que las organizaciones deben considerar mejorar los aspectos intangibles del servicio con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes, los aspectos a mejorar son la capacidades de toma de decisiones por el personal de servicio, así como también la adecuación de información en eventos de insatisfacción de los clientes.

Ching (2017). estableció y determinó si existe relación entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en Saga Falabella de la ciudad de Chiclayo, fue el propósito de tesis que a continuación se detalla. La tesis se desarrolló por medio de un tipo correlación descriptivo. Para su realización concreta, se creyó necesario emplear la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento se le formularon 29 preguntas en escala de Likert a una muestra de 200 clientes en general. Gracias al análisis de los resultados, por medio del SPSS y del Microsoft Excel, se pudo precisar que, el 46.5% de los encuestados están satisfechos con la calidad de servicio que se le brinda, además el 63.5% indican estar totalmente satisfechos, mientras que el 46% señalan que el servicio no es rápido y ágil. Además, se pudo determinar que el coeficiente de correlación Pearson es 0.433, esto indica que la relación entre ambas variables de estudio es positiva. Además, se señala que el nivel de calidad que ofrece la empresa es bueno.

La presente investigación destaca como hallazgo importante que los tiempos de espera, en colas, en atención que perciben los clientes en una tienda por departamento, generan bajos niveles de satisfacción, para mejorar estos aspectos es necesario que los retailers identifique las causas que generan demoras en la atención a los clientes.

Ruiz y Zuloeta (2018) la finalidad de la investigación fue hallar la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa La Curacao, ubicado en la ciudad de Chiclayo. La tesis presentada, tomó una metodología basada en un estudio de tipo descriptiva, y por el objetivo principal fue correlacional. El diseño de la tesis fue no experimental. Considerándose así a 800 clientes en general, de los cuales sólo se establecieron a 250 clientes como toda la muestra de estudio. Así mismo se estableció aplicar un cuestionario como instrumento para recoger información y datos de alcance. Entre los cuales se precisaron que efectivamente existe una relación significativa y fuerte entre la calidad de servicio que brinda la empresa Curacao con la satisfacción que se ejerce en los clientes. Esto se ve respaldado con el resultado de la prueba estadística de Pearson la cual arrojó 0,77, detallando así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta eventualmente la de trabajo.

La presente investigación encuentra como hallazgo importante, que la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio afecta la satisfacción de los clientes, en este

sentido es necesario que los retailers garanticen que los ofrecimientos publicitarios relacionados con los precios y promociones sean cubiertos a cabalidad.

Garboza y Rivera (2019) buscaron establecer como incide el manejo de quejas en la satisfacción de los clientes en la Empresa Makro Supermayorista S.A. ubicado en la ciudad de Chiclayo. La tesis desarrollada, optó por tomar un diseño descriptivo, y por la finalidad del estudio fue correlacional. A través del cual se estableció como técnica de recolección de datos la encuesta, por medio del cual se aplicó un cuestionario, el cual estuvo estructurado bajo la escala de Likert. Dicho cuestionario se le aplicó a una muestra conformada por 50 clientes, quienes alguna vez presentaron una queja en la empresa. debido al estudio y al desarrollo del cuestionario, se pudo evidenciar que efectivamente existe una relación íntimamente directa entre la variable manejo de quejas y la satisfacción del cliente, esto se puede ver en el resultado de la correlación de Pearson, el cual dio como resultado 0.726.

De los resultados se encuentra que, a mayor énfasis de la calidad de servicio, se logra encontrar mejorar resultados en la satisfacción de los clientes.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad**

Según Ferrando y Granero (2008) los autores señalan que el concepto de calidad ha existido siempre, antiguamente en aquellos tiempos donde el trueque era comúnmente una práctica cotidiana hasta hoy, esto debido a que cuando logramos obtener un producto siempre generamos alguna expectativa sobre ello. Los autores destacan en este concepto de calidad, que un producto o servicio es de calidad cuando no presenta errores en la fabricación.

De lo anterior se puede deducir que lo conceptos de calidad, no son ajenos al ambiente humano, han existido desde siempre, porque de una u otra forma las personas demandan bienes o servicios que sean calidad, esto quiere decir que se enfoquen en satisfacer necesidades y que cubran íntegramente las expectativas sin perjuicio de cumplir con todas las características y funcionalidades.

Vargas y Aldana (2007) establecen a la calidad como esa búsqueda persistente de la perfección, es aquel proceso en el cual se centra principalmente al hombre y a por medio de él se elaboran bienes y servicios los cuales conducirán a poder satisfacer perspectivas, deseos y hasta necesidades en un marco razonable. Para los autores la calidad es un concepto que aborda características de perfección con el fin de lograr una plena satisfacción en el uso de bienes y servicios.

De lo anterior se puede deducir que la búsqueda constante de la perfección ha dado como consecuencia al concepto de calidad, en este sentido se debe explicar que el constructo de calidad va a variar de acuerdo a las percepciones de cada ser humano, en algunos casos el nivel de calidad puede variar de acuerdo a los sujetos que se encuentran evaluando un bien o servicio. En general, actualmente la calidad busca tener un estándar amplio que permita que diferentes percepciones de sujetos validen los mismos niveles de calidad en cualquier bien o servicio.

Detallan también que es importante poder entender que es el usuario o cliente el único que define la calidad, debido a esto la empresa deberá lograr satisfacerlos, y no conformarse con desaparecer aquellos problemas cercanos, todo lo contrario, generar más, con la finalidad de entender a profundidad lo que están necesitando, a fin de impresionarlos desarrollando diferentes bienes y servicios que ni siquiera se lo imaginaban. En todo momento la organización debe enfocar sus actividades y estrategias en delimitar las esperanzas que tienen los clientes con el fin de satisfacer en su totalidad. Para delimitar las esperanzas de los clientes, es necesario aplicar estudios de mercado, entrevistas y demás técnicas frecuentes que permitan conocer lo que espera el cliente del bien o servicio, y de esta manera garantizar la satisfacción de necesidades.

### **1.3.1.2. Definiciones de la Calidad**

Existen varias definiciones que, generalmente son tomadas por estudiantes y que sin lugar a duda se tendrán en cuenta para la investigación, destacando a los autores siguientes, que indudablemente son denominados como gurús de la calidad:

Crosby (1979) detalla a la calidad como la conformidad con todos y cada una de las especificaciones o peticiones que usualmente fija el cliente, por consiguiente, la no

conformidad localizada es la falta de calidad. La idea que se tiene en cuanto a calidad como cero defectos, quiere decir, la elaboración de productos sin ninguna imperfección, esto generalmente es usual en la literatura en cuanto a la calidad. (San Miguel, 2011, p.60). Del presente concepto se destaca que las organizaciones deben garantizar la conformidad de los clientes a través de encuestas pos servicios. En un mundo competitivo como el de hoy, hablar de calidad es común para todas las organizaciones, por lo tanto, las organizaciones deben enfocarse en conocer si el cliente se encuentra satisfecho y conforme con lo que recibió con el fin de incrementar la sensación y percepción de calidad. Si una organización construye la sensación de calidad en sus clientes, entonces encontrará beneficios futuros y diferenciales en toda la vida de la organización.

Este significado posee su origen en el ambiente industrial y se detalla que es un concepto acentuado en el producto. Generalmente, el diseño y los requisitos técnicos del bien, usualmente son determinados claramente por el cliente. Lo ventajoso que se tiene frente a este concepto, es principalmente la facilidad de poder medirse, ya que, los objetivos de calidad suelen ser fijados fácilmente en términos de conformidad o no con cada una de las peticiones o especificaciones dadas. (San Miguel, 2011, p.60). Del concepto expresado, se nota la importancia que tiene la conformación del constructo de calidad en todas las ciencias, la calidad no solo es importante en el ámbito de los servicios, sino que es un indicador que es común y abundante en todas las ciencias. En general la calidad de bienes, se encuentran medidas en las ciencias de ingeniería, donde la revisión constante y evitación de defectos es un estándar esperado para la entrega final de un bien primario o secundario.

Juran (1982) determina que la calidad es la aptitud o simplemente la adecuación para su uso previsto, además considera al cliente o consumidor como la parte más importante dentro de la línea de fabricación. Señala también que la calidad deberá de orientarse hacia las necesidades de los clientes, tanto presentes como necesidades futuras. (San Miguel, 2011, p.61). De este concepto se puede destacar que la calidad también se encuentra relacionada con el grado de adecuación que puede presentar una organización, con el fin de personalizar los bienes y servicios que comercializa a los requerimientos de cada cliente. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes son iguales y por lo tanto muchas veces es necesario que los bienes y servicios sean producidos de acuerdo a las

necesidades particulares que presenta cada cliente. En lo posible cuando cada cliente es tomado individualmente y considerado como un ente particular, las posibilidades de satisfacer sus necesidades de calidad se hacen mas posibles.

A las empresas no les queda otra elección más que aceptar lo que implica la gestión de calidad si es que quieren seguir permaneciendo vigentes en el mercado de una forma más rentable. Establecen que existe una elevada correlación entre la calidad del bien o del servicio, el nivel de satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización. Se tiene también que, a medida que se generen altos niveles en cuando a calidad, se tendrá de por sí altos niveles de satisfacción de los clientes, lo que generalmente conlleva a poder establecer precios un poco más altos. Entonces, se puede decir que los programas enfocados a mejorar la calidad acentúan, principalmente, lo que es la rentabilidad organizacional. (Kotler, 2000)

Del anterior párrafo, se puede validar la importancia que tienen las áreas de gestión de calidad para conseguir una estandarización de procesos que pueda conseguir bienes perfectos orientados a la satisfacción de los clientes. Cada organización debe tener un área que asegure la calidad de los procesos de atención a los clientes, es necesario que las actividades que se gestionan se orienten a conformar una sistema de mejora de continua, donde la calidad sea el eje y la orientación que tiene la empresa. En todo momento se debe destinar los suficientes recursos orientados a mejorar las mejoras continuas, teniendo como premisa que todo proceso que se encuentra bien fabricado o ejecutado puede ser perfectible en el tiempo, a través de una revisión continua de su funcionamiento.

De acuerdo a lo antes mencionado, se tiene también otro concepto muy bien establecido sobre calidad de servicio, y es determinado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), quienes indudablemente establecen una clara y optima definición con un alto índice de aceptación: señalan que la calidad del servicio es la amplia diferencia que existe entre lo que el cliente espera o desea y lo que realmente recibe. (Heras, Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena, 2008, p. 15). Principalmente el concepto de calidad de servicio, abarca cuestiones de percepción, donde los seres humanos a través de procesos netamente psicológicos y neurales comparan los rendimientos, funcionamientos de bien o servicio, con respecto a lo que ellos esperaban conseguir. Muchas las escalas de comparación de los

individuos pueden variar, pero las características que hacen que un bien o servicio sea de calidad, se encuentran hoy en día bastante estandarizadas y estudiadas.

### **1.3.1.3. Sistema de calidad de Servicio**

Determinan que la calidad de servicio consiste generalmente en la discrepancia entre lo que el cliente desea recibir sobre el servicio y lo que finalmente recibe. Es decir, lo describe particularmente como una manera o forma de actitud, la cual está íntimamente relacionada, pero no es equivalente a la satisfacción, es aquí donde el cliente o consumidor realiza una comparación de sus propias expectativas con lo que llega a recibir una vez realizada la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992). Las organizaciones deben abordar las diferencias o brechas que se generan en la psiquis de los consumidores o compradores de un producto. Se debe verificar los eventos que no aseguran la calidad en todos los ámbitos. Las brechas de servicio solamente se pueden conocer, acercándose a la fuente primaria que son los consumidores. Es necesario la construcción de líneas de comunicación y canales formales para tener un continuo acercamiento con los clientes de la organización.

Las brechas de comparación que generan eventos satisfactorios o insatisfactorios deben ser ampliamente conocidas por la organización, además que deben ser mapeadas y estudiadas en todo momento con el fin de mejorarlas y evitarlas.

Con respecto a las dimensiones, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) determinan que, para poder medir la calidad, tradicionalmente se toman las dimensiones intangibles, lo cual corresponde a la relación entre los colaboradores y los clientes o la manera en cómo se presta o desarrolla el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, la dimensión seguridad y empatía; y desde otro punto las dimensiones tangibles, como son todos aquellos aspectos físicos enfocados en el servicio o que suelen ofrecerse al momento de prestar el servicio detallado. Generalmente todas y cada una de las dimensiones son:

**Elementos tangibles:** tiene que ver con el aspecto físico es decir la apariencia de cada una de las instalaciones del lugar, así como también los equipos que se emplearán, la apariencia de cada uno de los colaboradores y los materiales que se necesita para establecer la comunicación. También incluye el grado de limpieza que presentan las instalaciones

donde se brinda el servicio, la adecuada iluminación y ventilación, en el caso de los retails se debe tener en cuenta que los clientes deben percibir un adecuado grado de comodidad y facilidad de tránsito en toda la superficie de ventas, por lo tanto, las góndolas y muebles de exhibición deben estar coherentemente ordenados en función de otorgar facilidades a los clientes.

Los elementos tangibles, son el principal elemento que se visualiza a simple y vista y permite evaluar el servicio que, generalmente no se puede ver ni tocar. Por lo tanto, los elementos tangibles como son evaluables a priori, necesitan de un exagerado cuidado y gestión. Es necesario destinar gran parte de presupuesto de la organización en cuidar los ambientes donde se ejecutará el servicio. En ciertos rubros de servicio como lo son los cines, servicios de salud, servicios legales e incluso en el rubro de retail, se hace inevitable cuidar y gestionar todos los puntos de contactos de los clientes con los ambientes físicos del retail.

**Fiabilidad:** es la capacidad que se tiene para poder otorgar el servicio prometido tal cual se prometió, inclusive con cero errores. Se tiene que este indicador se establece con la finalidad de medir la habilidad que se tiene para desarrollar el servicio que se prometió. Dimensión donde se tiene en cuenta la eficiencia y la eficacia al momento de desarrollar el servicio prometido. Mediante la eficacia, el cliente obtiene el servicio que se le prometió; y la eficiencia no es más que el cumplimiento del servicio determinado, pero haciendo un óptimo uso de los recursos, es decir sabiendo aprovechar el tiempo y los materiales empleados. La fiabilidad se desarrolla mediante una buena capacitación al personal de atención la cual permita que el personal facilite una comunicación posible de ser comprendida por los clientes del retail.

Es completamente necesario establecer las posibilidades del cumplimiento del servicio tal como lo prometió la organización, no se puede prometer atributos que no se pueden cumplir, ni tampoco se pueden promocionar atributos o características con un valor bajo. Es necesario que las organizaciones midan lo que realmente valida el cliente como satisfactorio y eviten en todo momento el no cumplimiento de un servicio prometido.



**Capacidad de respuesta:** es el poder ayudar y cumplir satisfactoriamente las necesidades de los consumidores o clientes de una forma ágil, es decir de una manera más eficiente. Realización del servicio de una forma rápida. La capacidad de respuesta también incluye la revisión de las actividades necesarias que permiten otorgar un adecuado servicio, es necesario en el rubro de retail que los tiempos de espera en colas y los tiempos de atención consideren niveles mínimos de tiempo con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Para desarrollar un buen sistema de capacidad de respuesta, la organización debe realizar estudios de tiempos y movimientos, en todos los momentos de la verdad donde los clientes se encuentren involucrados, con el fin de medir los tiempos del otorgamiento y fabricación del servicio. Además, es muy importante que la organización verifique todas las actividades de post venta y asegure que la atención de reclamos, consultas o cualquier evento que necesite una interacción sea llevado en el menor tiempo posible.

**Seguridad:** Hace referencia al conocimiento del servicio que se brindará, también en cuanto a la cortesía por parte de los colaboradores y su destreza para poder transmitir la confianza a cada uno de los clientes. Para que un cliente se sienta mas cómodo y por ende obtenga un mejor nivel de satisfacción es necesario que se construya en su mente un estado de seguridad, que controle y disminuya todos los factores que pueden tomarse como agresores en un medio. Para este objetivo es necesario que la organización otorgue criterios de seguridad, como por ejemplo servicios de vigilancia, zonas de parqueos de autos, estructuras garantizadas y visadas por organismos de seguridad. Además, en el rubro de retail es completamente necesario que los supermercados cuenten con condiciones y herramientas de atención de emergencias de salud, ya sea un botiquín, asistencia medica, y muy importante tener equipos que puedan atender un paro cardíaco.

**Empatía:** Es la atención personalizada que se le da al cliente. La empatía suele conocerse como la conexión estable que se da entre dos individuos. Es primordial para lograr entender lo que comunica la otra persona. Se toma como la habilidad que poder entender los pensamientos y lo que desea la otra persona. En todo el momento el personal de atención a los clientes debe mostrarse empático, encontrando las diferentes necesidades que presentan los clientes en cada momento de atención.

Para mejorar el grado de empatía del personal y por ende el grado de satisfacción de los clientes, es necesario que el personal que se encuentra en la línea de atención a los clientes, y que permanece en contacto con los clientes tenga las competencias necesarias, conocimientos, habilidades, destrezas, talentos y actitudes para garantizar un servicio inigualable. Es necesario que los perfiles de puesto de atención a clientes sean los mas específicos posibles, verifiquen en todo momento las competencias de atención; y sobre todo los procesos de selección debe ser lo mas estructurados posibles y llevados a cabo por empresas especializadas en el rubro.

A través del cuestionario diseñado se puede conseguir información directa del cliente en cuanto a cada una de las dimensiones antes mencionadas referentes a la calidad de servicio, a fin de poder medir lo que realmente reciben y lo que esperan recibir, además también mide la relevancia o importancia que toman los clientes por cada una de las dimensiones de calidad y mediante eso medir la intención del cliente y su comportamiento a fin de evaluar cómo impacta la calidad de servicio.

#### **1.3.1.4. Importancia de la calidad de Servicio**

La metodología establecida por muchas universidades y el desarrollo empresarial vienen determinando, que generar un alto nivel en cuanto a calidad de servicio establece a las organizaciones importantes beneficios en cuanto a su participación en el mercado, rendimiento, productividad, costos, motivación de los colaboradores, notable diferenciación con respecto a su competencia, fidelización y obtención de nuevos clientes, estos son algunos de los beneficios más relevantes. Debido a todo lo antes mencionado y como resultado sobre lo acotado, se detalla que la gestión de la calidad de servicio sin lugar a duda se ha tomado como una estrategia primordial para las empresas y en cuanto a términos generales cada vez son más las organizaciones que deciden definirla, medirla, así como también mejorarla.

Gronroos (1994) establece que el poder definir y medir la calidad se han convertido principalmente en un aspecto muy complejo para el ámbito del servicio, esto debido a que, la calidad es tomada como una definición aun no establecida y que necesariamente se le tiene que añadir la dificultad que proviene de la naturaleza intangible de los servicios. (Garza, Badii y Abreu, 2008)

Debido a que una de las características de los servicios es la intangibilidad y sobre todo la heterogeneidad, es necesario que las organizaciones se preocupen por medir cuál es la percepción de calidad de los clientes con respecto a los servicios prestados. La medición continua de la calidad permite identificar las actividades que no se llevan correctamente, permiten un flujo constante de retroalimentación y permiten los círculos de mejora continua. En este sentido se hace imprescindible la valoración del instrumento servqual para el conocimiento y análisis de la calidad de servicio.

Buttle (1996) detalla que la calidad se ha establecido como una de las piezas principales para el sector terciario y su exploración ha generado que muchos expertos e investigadores puedan determinar futuros y posibles conceptos, así como también diseñar metodologías o modelos de la misma (Martínez, 2014). La adecuación de los niveles de calidad de servicio, hacia niveles altos, permite a las organizaciones obtener ventajas competitivas con respecto a sus pares. Se debe tener en cuenta que desde un punto de vista de cadena de valor, las actividades del pos servicio, se orientan a mejorar las brechas de valor de las organizaciones.

Ruiz (2001) determina a la calidad, específicamente a la calidad del servicio como uno de las variables estratégicas que influirá notoriamente en el camino empresarial, es por eso que se realice su gestión de manera adecuada (Castro, 2007 p.14) Desde un punto de vista de planeamiento estratégico, la calidad de ser uno de los principales motivos que mueva a las organizaciones. La calidad debe ser tomada como parte de la cultura y ADN de las organizaciones, no debe ser un evento modal. Los planes deben considerar criterios e indicadores que permiten medir la calidad que se otorga a los clientes externos y también la que se otorga a los clientes internos

Ruiz (2001) infiere que el servicio es uno de los términos que suele acotarse una gran variedad de significados. Se debe de entender que el servicio como el conjunto de prestaciones que pueden ser de naturaleza cuantitativa o naturaleza cualitativa, la cual acompaña a una prestación fundamental, la cual puede ser bien o servicio. A medida que las empresas tengan la difícil tarea de poder determinar las ventajas principales con las cuales competir, su nivel de atención será mayor, ya que tendrán que enfocarse en el servicio como importante fuente de diferenciación a lo largo del tiempo.

### **1.3.1.5. Brechas de Servicio**

Lo primeros estudios realizados por los gurús de la calidad es decir por los maestros Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) con la finalidad de poder captar la definición de calidad en el servicio y determinar la manera de como evaluarla, se centraban en establecer grupos focales conformada por varios clientes y realizar entrevistas a los ejecutivos de las diferentes organizaciones (Pazmiño y Flor, 2008 p.27)

En estas investigaciones se logró descubrir algunas semejanzas que existen entre los diferentes tipos de servicio y la calidad que reciben. Estas semejanzas se basaban en una variedad de brechas o también llamadas discrepancias frente a lo que son las expectativas de calidad que se genera en los clientes acerca del servicio recibido y el servicio que generalmente brinda la empresa. Dichas discrepancias o brechas presentes, se identifican como las principales causas del porque la empresa no logra brindar un servicio que sea de calidad a sus diferentes clientes. (Pazmiño y Flor, 2008 p.27)

Las brechas o discrepancias que se han identificado, generalmente se dividen en 5 categorías:

Brecha 1. Expectativa de los clientes vs Percepción de la gerencia, esta discrepancia usualmente existe cuando los dueños o altos directivos de la empresa piensan cuales son las expectativas de sus clientes y las verdadera que en realidad se generan. Usualmente, esto se desarrolla cuando la gerencia no logra entender anticipadamente lo que realmente quieren y desean sus clientes, es decir cada una de las características que se espera por el servicio, etc.

Es necesario establecer que los niveles estratégicos o gerencias de la organización tienden a cuantificar los resultados de la calidad del servicio, en cuanto que los clientes tienden a volver bastante cualitativa la calidad, debido que los juzgamientos de calidad son perceptuales.

Brecha 2. Percepción de la gerencia vs Especificaciones de la calidad del servicio: esta brecha generalmente se da cuando los altos directivos no pueden o no tienen la facultad suficiente para poder determinar y esclarecer cada una de las especificaciones en cuanto a la calidad con el fin de cumplir con algunos requisitos. Esto se desarrolla como

consecuencia algunos factores como: recursos que suelen ser restringidos, condiciones de mercado, etc.

Es necesario que el equipo de gerencia, cuente con las competencias necesarias para poder entender que las actividades de mejora de la calidad, implican desembolsos de dinero de suma cuantía, tiempos de prueba e informes de mejora. No se puede gestionar la calidad desde un punto de vista teórico, es necesario el llamado a la acción y la toma de medidas correctivas.

Brecha 3. Especificaciones de la calidad de servicio vs Entrega del servicio: generalmente se desarrolla cuando, una vez determinadas las especificaciones correctas de la calidad de servicio, el servicio no logra brindarse de una forma adecuada. Normalmente esto es como consecuencia a la función de los colaboradores y al desempeño que realizan, lo cual repercute mucho en la entrega del servicio, lo cual suele presentarse de forma no estandarizada.

Esta es una las brechas mas importantes, es necesario la revisión los estándares de calidad, con el fin de cumplir íntegramente con los requisitos que estipulan en los contratos de calidad, no debe quedar duda de lo que se entrega al cliente, incluye y excede a las pautas contractuales de la toma del servicio.

Brecha 4. Entrega del servicio vs comunicación externa: la comunicación que se desarrolle externamente, suele afectar en cada una de las expectativas del cliente, esto se debe a que, circunstancialmente, la organización puede brindar más de lo que suele entregar, generando así una brecha de servicio. Los eventos de comunicación y promoción como lo pueden ser las actividades de publicidad y relaciones publicas, deben ser los mas equitativas y medidas posibles con el fin de no distorsionar los reales atributos y características que realmente se van a entregar con la comercialización del servicio.

Brecha 5. Servicio esperado vs Servicio percibido: en los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se precisó que uno de los puntos fundamentales que aseguran desarrollar calidad en el servicio era cumplir o generalmente superar cada una de las expectativas de los clientes. De esta manera, la calidad es percibida por el cliente como

una de las principales funciones de atracción y dirección de esta discrepancia. Finalmente, esta brecha esta centrada en garantizar que el servicio sea cubierto en todas sus dimensiones

### **1.3.2. Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2003) establecen que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de animo de un individuo, el cual resulta de comparar el rendimiento que se ha percibido de un bien o servicio con lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar. En este contexto si el resultado del bien o servicio que obtuvieron son menores a lo que esperaban, el cliente queda insatisfecho. En otro caso, si el resultado está prácticamente como se dice a la altura de lo que espera encontrar, el cliente queda satisfecho. Bajo esto aspecto, si el resultado logra superar lo que el cliente espera encontrar, se puede determinar que el cliente queda totalmente satisfecho y hasta encantado.

La satisfacción del cliente también es el resultado final de toda la experiencia de servicio que ofrece la empresa al cliente, esto quiere decir que, en todos los momentos de contacto o momento de la verdad, los clientes ejecutan procesos comparativos para verificar su estado personal de conformidad con respecto la entrega de recursos monetarios y la percepción de recibir algo útil y beneficioso para el cliente. En los últimos tiempos el ofrecer y prometer y satisfacción a los clientes, ya no es una ventaja diferencial o comparativa para una organización. Es necesario aclarar que casi todos los productos que se comercializan actualmente tienden a satisfacer alguna de necesidad del mercado, lo que se debe tener claro para todas las organizaciones es que la satisfacción, ahora se debe entender como la complacencia que muestran los clientes con respecto a la entrega de un bien o servicio. Esto implica que, en todos los momentos de contacto del proceso de entrega del servicio, se busque el asombro y la generación de emociones positivas con los clientes de la organización.

#### **1.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

A lo largo del tiempo se han podido establecer muchos beneficios que las empresas pueden lograr por medio de la satisfacción de sus clientes, generalmente están resumidos

en tres grandes puntos, los cuales determinan una idea optima sobre lo importante que es generar la satisfacción de los clientes:

**Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), establecen que el cliente que se vea satisfecho después de adquirir el bien o servicio, generalmente lo vuelve adquirir es decir vuelve a comprar. De acuerdo a esto, la organización obtiene como un beneficio su fidelización y por consiguiente, la oportunidad para poder venderle el mismo bien u otros adicionales en un futuro. Que la organización se preocupe por brindar elementos de calidad permite que los compradores de productos, construyan una percepción de un sentimiento o elección de volver a realizar actividades de comercialización monetaria con la organización. La satisfacción en un individuo genera que la persona vuelva a comprar a la organización, permite hacer que se vuelva mas dificultoso y tedioso el cambio de un proveedor de un mismo servicio. Permite a la organización reducir los costos de adquisición de nuevos clientes, debido a que su cartera de clientes permanece integra e inmutable para otros fines.

**Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) un cliente satisfecho suele comunicar a otras personas sus experiencias que han sido positivas con el bien o servicio brindado. Es decir, la organización frente a esto, obtiene como beneficio la expansión o difusión de manera gratuita que el cliente satisfecho podría realizar a las diferentes personas, entre ellas familiares, amigos y también conocidos. La satisfacción permite que los clientes se vuelvan fanáticos de la marca, hace los clientes reafirmen la sensación que la marca es única, inigualable e inimitable en el mercado. Además, los clientes satisfechos permiten una comunicación positiva de atributos de la marca con los grupos de interés. Genera sentimiento positivos y permite una evangelización de la marca, esto quiere decir que los clientes se vuelven embajadores de la empresa, y permite hacer promociones positivas para atraer a futuros clientes.

**Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006),) un cliente satisfecho suele dejar de lado muchas veces a la competencia. Es decir, la organización genera como un beneficio, poder determinar una participación o un lugar en el mercado. Los clientes satisfechos incrementan los ingresos de corto y largo plazo de una empresa. Además. de un punto de vista comercial, hacen que un competidor directo invierta mas tiempo y recursos

en seducir a un cliente para que se vuelva hacia la organización. Es necesario entender que las organizaciones viven de los clientes, permiten el pago de los sueldos y son la razón y motivo de la empresa. Por lo tanto, dentro de la cultura de la empresa el cliente y su satisfacción de necesidades debe ser el principal impulsor de

### **1.3.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

De acuerdo a Kotler (2009) la satisfacción del cliente está constituido por tres aspectos (elementos):

**El Rendimiento Percibido:** Hace referencia al desempeño (tiene que ver con la entrega) que muchas veces el cliente o la persona considera haber conseguido una vez adquirido el bien o servicio. Es decir, es el resultado que la persona o el cliente “percibe” que se le ofreció ya sea por el bien o por el servicio que adquirió. (Kotler, 2009). El rendimiento percibido tiene que ver con las características y funcionalidades que tiene el bien o servicio, en general es la apreciación del cliente en base a si el servicio pudo satisfacer sus demandas y requerimientos. En este sentido se debe tener en cuenta que, desde un punto de vista de percepción, muchas veces el criterio de juzgamiento de rendimiento, esta función de las experiencias y eventos pasados de un individuo. Si un cliente o individuo ha tenido experiencias muy potentes de calidad, es muy probable que sus criterios de juzgamientos sean complejos y por lo tanto sea mas difícil satisfacer sus requerimientos. Por el contrario cuando un cliente no esta acostumbrado a criterios de calidad en el servicio, su juzgamiento será menos complejo y será mucho mas fácil complacerlo.

El rendimiento percibido posee las siguientes características:

Se establece principalmente desde el punto de vista del consumidor o cliente, mas no de la organización. Se apoya en los resultados que el consumidor consigue con el bien o servicio. Se fundamenta en las percepciones del consumidor, y no precisamente en la realidad. Suele padecer el impacto de las varias opiniones que ejercen otras personas las cuales infieren en el cliente. Este depende del estado anímico que se presente en el cliente y por ende de sus razonamientos. Debido a su dificultad, el “rendimiento percibido” podría determinarse después de una ardua investigación, la cual comienza y finaliza en el cliente. (Kotler, 2009)



Las Expectativas: Las expectativas es la seguridad que tienen los clientes de conseguir algo. Cada una de las expectativas que se generan en los clientes son como consecuencia de una o más de las cuatro situaciones detalladas a continuación: todas aquellas promesas que suele hacer la organización sobre los beneficios que otorgará el bien o servicio. Las experiencias que se hayan generado en compras anteriores. Opiniones o criterios de amigos, familiares, algunos conocidos y usualmente líderes en cuanto a opinión. Propuestas que ofrece la competencia. En el lugar que generalmente depende de la empresa, ese lugar deberá de tener mucho cuidado de proporcionar un nivel adecuado en cuanto a las expectativas. Por ejemplo, en el caso las expectativas sean demasiadas bajas por consiguiente no se atraerán suficientes clientes, pero si se desarrolla lo contrario, es decir son muy altas, los clientes podrán sentirse algo decepcionados luego de haber realizado la compra (Kotler, 2009).

Uno de los puntos de mayor interés sobre este aspecto es el hecho de que los índices de satisfacción del cliente disminuyan, no siempre significarán que la calidad del bien o servicio disminuyan paralelamente, en varias oportunidades, se ha podido determinar que es el resultado de un crecimiento en cuanto a las expectativas del cliente, situación la cual suele asignarse a las actividades que se realizan en la mercadotecnia (principalmente a la publicidad y las ventas individuales) (Kotler, 2009).

Los Niveles de Satisfacción: Después de haber realizado alguna compra o el haber obtenido algún bien o servicio, los clientes suelen experimentar algunos de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: ocurre generalmente cuando el bien o servicio brindado no llegó a cumplir con lo que el cliente esperaba. En muchas ocasiones las insatisfacciones se pueden ocasionar por un mal funcionamiento del servicio, lo cual puede generar reclamos objetivos con respecto al incumplimiento de contratos, y otras ocasiones las insatisfacciones pueden ser subjetivas en función de la atención brindada por el personal, en este sentido, este tipo de evento al ser más subjetivo genera quejas, las cuales pueden ser solucionadas con disculpas o con entregas de algún resarcimiento equivalente al evento de insatisfacción. En todo momento la medición de los eventos de insatisfacción debe ser reales, atendidos y replicados en todas las sedes con el fin de evitarlos en el futuro.

Satisfacción: Sucede cuando el desempeño que se percibe del bien o servicio encaja con lo que el cliente esperaba. La satisfacción del cliente se ha vuelto algo usual, y es el estándar que todo cliente espera recibir. En general los clientes esperan un trato amable, saludos de bienvenida, que en lo posible sean identificados por sus nombres, que la entrega del servicio sea rápida y concisa. De acuerdo a estas esperanzas los clientes pueden evaluar su grado de adecuación que reciben en función de los atributos del servicio. Es necesario que las organizaciones no solo se queden en el paso de la satisfacción, sino que emprendan acciones para incrementar el grado de emoción, felicidad, sorpresa y complacencia que muestran los clientes.

Complacencia: Se presenta cuando el desempeño que se percibe del bien o servicio sobrepasa con lo que el cliente esperaba. La complacencia es un nivel de calidad, aceptación, y satisfacción inigualable, solamente ocurre ante eventos no mapeados o esperados por parte de los clientes. Este sentido la complacencia se podría definir como un estado de deleite, avalado por eventos satisfactorios y sorprendivos que se llevaron a cabo por la empresa. Prácticamente el cliente compara que el valor recibido por la empresa, fue superior, mejor y excepcional en todos los aspectos.

Depende del nivel de satisfacción que se desarrolle en el cliente, muchas veces se puede determinar el nivel de fidelización hacia una organización o hasta a una marca, como por ejemplo: un cliente que se encuentre generalmente insatisfecho, inmediatamente cambiará de marca y hasta de empresa (fidelización que es limitada por la misma organización). Por otra parte, un cliente que este satisfecho generalmente será leal, pero, esto durará tanto hasta que encuentre otra empresa que ofrezca algo mejor (fidelización condicional). En tanto, un cliente complacido usualmente será fiel a una marca determinada o a una organización, esto debido a que siente una conexión emocional que sobrepasa ampliamente a una simple preferencia (fidelización incondicional) (Kotler, 2009)

La satisfacción es la valoración que realiza el cliente sobre el bien o servicio y que generalmente depende de que este responda a sus necesidades y logre calmar sus expectativas. Si en el caso fuera y no llega a cumplir, se estaría generando insatisfacción. (Kotler, 2009)

Castillo (2005) argumenta que la satisfacción del cliente no es más que la medida de la calidad en cada uno de los servicios. La satisfacción del cliente es uno de los términos los cuales implica mucho el hecho que cumple el bien o servicio al momento de complacer al cliente, el cual así mismo ha sido comparado con otras marcas, logrando cumplir y hasta sobrepasar las expectativas del cliente. Hace referencia a la satisfacción como la valoración que se tiene del bien o servicio, en términos de que si ese bien o ese servicio cumplió las expectativas y respondió ante sus necesidades.

Las emociones que se generan en los clientes, pueden jugar en contra ante y cada uno de sus percepciones en cuanto a satisfacción de los bienes o servicios, estas emociones se pueden mantener a lo largo del tiempo o pueden darse previamente, como el estado anímico o la plena satisfacción en sus vidas. Al momento que un cliente compra o adquiere un bien o servicio, y este no logra superar sus expectativas, entonces se generará la insatisfacción, y será muy complicado que vuelva a comprar y hasta visitar el lugar, es muy probable que hable mal de la empresa ante otros clientes. (Kotler, 2009)

La satisfacción del cliente presenta dimensiones como: La confiabilidad, se detalla como la capacidad para poder otorgar el servicio tal y como se promete, por medio de una forma segura y óptima (Valerie 2002). La confiabilidad es uno de los aspectos generalmente amplio, lo cual significa que cumple con cada una de las promesas que se detallaron, entrega del bien o servicio, la manera en cómo se prestó, como se solucionaron los problemas y en cuanto a los precios (brindar lo que se promete). Se puede determinar como la capacidad de que un bien pueda realizar su desempeño de una forma prevista. Por otro lado, la confiabilidad suele definirse también como la probabilidad que se tiene de un bien sobre su funcionamiento, el cual se realice previamente por un tiempo determinado y bajo todas las condiciones indicadas.

Validez, es la característica primordial o principal del servicio que otorga el bien mediante una forma óptima y eficaz, además de poder lograr lo que en realidad se desea o que simplemente se espera, generalmente yendo de la mano con las expectativas del cliente. En pocas palabras, la validez se toma también como una valoración más que como una característica principal, sobre de qué manera y cuan adecuadas son las opiniones y las interpretaciones que se tiene frente a los resultados del cuestionario. Varias personas creen

que la lealtad y la satisfacción son lo mismo, inclusive poseen el mismo concepto, antiguamente se determinó que la lealtad empieza cuando un cliente se encuentra satisfecho como consecuencia de la compra de un producto o cuando se le ha brindado un buen servicio, sin embargo, estos dos puntos poseen diferentes conceptos, la satisfacción del cliente se podría determinar como la antesala a que el cliente se vuelva fiel, es una manera en que los clientes o consumidores lleguen a ser leales o fieles con la organización. (Kotler, 2009)

En muchas ocasiones se ha tomado que un “Cliente leal” siempre será un “Cliente satisfecho”, sin embargo un “Cliente satisfecho no es necesariamente será un “Cliente Leal”, esto se da por ejemplo: una persona que va a un supermercado y se le brindó una gran atención, así mismo se sintió satisfecha por el servicio, es verdad que cabe la posibilidad que esta persona vuelva a comprar en el mismo supermercado, lo que no significa que la organización retenga a ese cliente de por vida, lo cual implica que se necesita más que una simple buena atención para lograr la lealtad o fidelización del cliente frente a la empresa. (Kotler, 2009)

El cliente es el único que decide que es lo que quiere comprar, en que momento lo quiere comprar y el tiempo que desea esperar hasta que se le atienda. La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes en cuanto a la estrategia empresarial esto debido a que proporciona los resultados que a continuación se detallan:

Compras repetitivas.: Generalmente, los clientes satisfechos realizan la compra del mismo bien o producto cuando aparece nuevamente la necesidad. (Kotler, 2009)

Cross buying.: Un cliente satisfecho puede adquirir o comprar otro tipo de bien o producto que la empresa le pueda ofrecer. Por ejemplo: una persona que hace buen tiempo haya comprado una nevera de la marca Samsung, con el cual ya tenga experiencia y se sienta satisfecho, al momento de comprar un microondas, posiblemente optará en comprar de la misma marca. (Kotler, 2009)

Propaganda boca a boca: Los clientes que se encuentren satisfechos, son indudablemente la mejor propaganda que puede generar una empresa, esto debido a que el

haber obtenido el producto y percibido el servicio, infieren de manera positiva frente a la decisión de los futuros clientes potenciales. Además, se tiene que ver que este tipo de propaganda no genera algún costo para la empresa. Se tiene en cuenta la existencia de algunos estudios, los cuales detallan que los clientes satisfechos expresan o comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los clientes insatisfechos se los comunican a once por término medio. (Kotler, 2009)

Reducción de costes: El mantener un cliente satisfecho como parte de nuestra cartera de clientes, cuesta unas cinco veces menos que el poder conseguir un cliente nuevo. (Kotler, 2009)

Insensibilidad a subidas de precio. En los llamados entornos empresariales business to business (B2B), los clientes que se encuentran satisfechos pueden ser poco sensibles ante las subidas de precios razonables. Este tipo de clientes, al conseguir una experiencia buena con la empresa, probablemente prefieran pagar un poco más antes que el verse o el arriesgarse a cambiar de empresa. (Kotler, 2009)

### **1.3.2.3. La importancia de la satisfacción del cliente**

Lo importante que es la satisfacción del cliente en un mundo muy empresarial radica en que un cliente o consumidor satisfecho será tomado como un activo para la empresa, esto se debe a que seguramente volverá a adquirir sus servicios o usar los productos o simplemente dará una buena opinión sobre la empresa, lo que generará un mayor y mejor incremento en cuanto a los ingresos de la organización. (Idelfonso 2005).

Desde el otro lado de la moneda, un cliente insatisfecho, divulgará o comentará a un gran número de personas su insatisfacción, por consiguiente, en mayor o menor medida se quejará a la empresa y si su insatisfacción logre alcanzar un detallado grado elegirá cambiar de empresa con la finalidad de comprar dicho bien o servicio, en última instancia, abandonará el mercado. (Kotler, 2009)

Se puede determinar que la satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales de toda organización, no se puede ver como objetivo final de las empresas en sí mismas, la finalidad es poder llegar a obtener buenos y exquisitos resultados económicos.

Se tiene que precisar que estos resultados serán mejores si los clientes son leales, esto debido a que existe una correlación fuerte entre retener clientes y los beneficios que genera. (Kotler, 2009)

Se precisa entonces que la satisfacción o la insatisfacción del cliente se da a partir de la experiencia obtenida con el bien y servicio que se le brinda. Cabe detallar que no todos los factores colaboran de la misma forma a generar esta satisfacción. (Kotler, 2009)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) afirman que las investigaciones se justifican de manera teórica cuando se sustentan en modelos teóricos científicos formulados por reconocidos autores. Para la presente investigación se realizó una búsqueda en los principales repositorios científicos con el fin de encontrar un modelo teórico científico que permite dimensionar conceptual y operativamente las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, para el desarrollo de la investigación se creyó conveniente utilizar las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) para el estudio de la calidad de servicio y para el logro de los objetivos de investigación de la variable satisfacción del cliente se utilizaron a los clientes Kotler y Armstrong (2003)

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica porque se utilizó el coeficiente de Pearson con el fin de medir la correlación entre las variables de estudio, además también utilizando el método del promedio ponderado con rangos, se logró obtener el promedio de las dimensiones de estudio, logrando así contrastar la hipótesis de estudio y los objetivos de investigación. Para Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) una investigación se justifica desde punto de vista metodológico, cuando el estudio utiliza métodos de investigación que permiten lograr los objetivos de investigación.

El presente estudio tiene utilidad para los representantes de supermercado El Súper S.A.C. debido a que el estudio encuentra hallazgos interesantes para mejorar la satisfacción del cliente a través de actividades de calidad de servicio. De acuerdo a Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) la investigación se justifica de manera social, cuando se orienta a solucionar un problema que acoge a una realidad problemática. Esta investigación tendrá un impacto social positivo en la comunidad chiclayana, porque los resultados permitirán a la Gerencia de la empresa Supermercados El Súper SAC, tomar mejores decisiones con el fin de garantizar la calidad del servicio y cómo esta impacta en la satisfacción del cliente de su empresa.

## **1.6. Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

**CAPÍTULO II:  
MATERIAL Y MÉTODO**



## CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran los atributos y características en una realidad problemática.

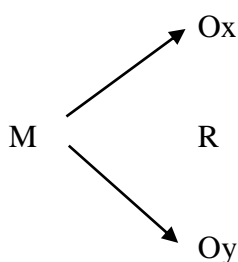
La presente investigación es de tipo descriptiva porque se identificaron los factores de la calidad de servicio que influyen significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa supermercado El Súper S.A.C., además la investigación también abarco la identificación del grado de calidad de servicio, estableciendo en todo momento las características que hacen posible la construcción del concepto de calidad de servicio en los clientes de la empresa supermercados El Súper S.A.C.

Además, la investigación fue también correlacional, debido a la utilización de la estadística correlacional se logro establecer el grado de influencia entre las variable de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación correlacional, tiende a correlacionar los datos de dos variables de estudio.

#### Diseño de la investigación

Para el estudio de las variables de la investigación se utilizó un diseño no experimental, debido a que las variables de investigación no se manipularon durante la investigación, además el diseño fue transversal debido a que la recolección de datos se realizó en una sola fecha, es decir los cuestionarios se aplicaron en un plazo de tiempo determinado.

El diseño de investigación fue el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Calidad de servicio

Oy: Satisfacción del cliente

r: Coeficiente de correlación

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **Variable independiente:** Calidad de servicio

Determinan que la calidad de servicio consiste generalmente en la discrepancia entre lo que el cliente desea recibir sobre el servicio y lo que finalmente recibe. Es decir, lo describe particularmente como una manera o forma de actitud, la cual está íntimamente relacionada, pero no es equivalente a la satisfacción, es aquí donde el cliente o consumidor realiza una comparación de sus propias expectativas con lo que llega a recibir una vez realizada la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

### **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) establecen que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de un individuo, el cual resulta de comparar el rendimiento que se ha percibido de un bien o servicio con lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar. En este contexto si el resultado del bien o servicio que obtuvieron son menores a lo que esperaban, el cliente queda insatisfecho. En otro caso, si el resultado está prácticamente como se dice a la altura de lo que espera encontrar, el cliente queda satisfecho. Bajo esto aspecto, si el resultado logra superar lo que el cliente espera encontrar, se puede determinar que el cliente queda totalmente satisfecho y hasta encantado.

**Tabla 1.**  
*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice de escala	Instrumento	
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Espacio	Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes	Escala de Likert	Cuestionario	
		Atractivo visual	Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.			
		Limpieza	El supermercado dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención			
		Exhibición	La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local			
	Fiabilidad	Personal	El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado			
		Atención	Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes			
	Capacidad de respuesta	Precisión de información	Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos			
		Cumplimiento de promociones	El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad			
	Seguridad	Tiempo en cola	El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado			
		Atención rápida	Los empleados que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida			
		Conocimientos	Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes			
	Empatía	Seguridad	Seguridad			Los empleados del supermercado son confiables en su atención Se siente seguro dentro de las instalaciones del supermercado
			Cortesía			Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes.
			Orientación al cliente			Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes. Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.

*Fuente:*

*elaboración*

*propia*

**Tabla 2.**  
*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índice de escala</b>	<b>Instrumento</b>	
<b>Satisfacción</b>	<b>Niveles de satisfacción</b>	Recompra	Volvería a visitar supermercados El Súper S.A.C.	Escala de Likert	Cuestionario
		Recomendación	Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado El Súper S.A.C.		
		Satisfacción de necesidades	La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra		
		Cumplimiento	El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos		
	<b>Expectativas</b>	Calidad de atención	La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada		
		Experiencia de servicio	La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas.		
		Personalización	El servicio del supermercado se oriento a ser personalizado		
	<b>Rendimiento percibido</b>	Calidad de productos	Los productos comercializados por el supermercado son de calidad.		
		Calidad de servicio	El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio		
		Tecnología	El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio		

### 2.3. Población y muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) afirman que la población de una investigación se encuentra definida y estructurada por todos los elementos que son potenciales de ser investigados puesto que contienen características y rasgos de las variables de investigación.

Para la presente investigación se tomo como población de estudio a la cartera de clientes de supermercado El Súper S.A.C., que tienen un promedio de visitas diario, y registran un ticket de compra mayor a S/. 100.00., el promedio de clientes con estas características durante el año 2018 fue en promedio de 1,867 clientes

#### Muestra

Para Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) la muestra esta integrada por elementos tomados a través de pruebas estadísticas o no estadísticas que tienen en común un grado de representatividad adecuado con la población.

Para la presente muestra de estudio se creyó conveniente utilizar el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple con el fin de encontrar la muestra. Se tuvieron los siguientes datos, sometiendo el estudio a una confianza del 90%.

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

<b>N</b>	<b>población</b>	<b>1,867</b>
<b>Z</b>	nivel de confianza 90%	1.645
<b>E</b>	error 10%	0.1
<b>p</b>	probabilidad de éxito	0.5
<b>q</b>	probabilidad de fracaso	0.5
<b>n</b>	<b>muestra</b>	<b>64</b>

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnicas de recolección de datos:

La investigación se efectuará mediante la técnica de la encuesta para el estudio de la variable dependiente. Fernández (2004) manifiesta que la encuesta es una técnica cuantitativa, que se realiza mediante un cuestionario, permitiendo la obtención de información primaria actual, concreta y específica del tema, además se puede reunir en poco tiempo una gran cantidad de información, tales como actitudes, opiniones, comportamiento, reacciones ante estrategias comerciales.

### Instrumentos de recolección de datos:

La investigación se efectuó mediante el cuestionario el cual permitió el estudio de ambas variables. Guerra (2007) sostiene que los cuestionarios son utilizados para recabar datos acerca de reacciones, percepciones o realidad personal de las personas encuestadas, donde los resultados deben ser interpretados y presentados en el contexto adecuado.

## 2.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizará el paquete informático SPSS en su versión 24, el cual permitirá obtener las frecuencias y porcentajes de la aplicación del cuestionario. El análisis de datos, tendrá una orientación netamente cuantitativa y utilizará el promedio ponderado para evidenciar los totales de las variables en estudio.

## 2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	26

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad del instrumento cuestionario se utilizó la técnica estadística del Alfa de Cronbach, la permitió determinar que el instrumento es fiable, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0.821. La prueba piloto del cuestionario estuvo conformada por 6 elementos.

La guía de preguntas fue confiable a través del método de juicio de expertos, que estuvo conformado por especialistas en marketing y docentes de la especialidad de administración.

## **2.7. Aspectos éticos**

### **Consentimiento informado**

Para la recolección de datos, el investigador garantizo que todos los participantes otorguen su consentimiento para proceder con la investigación.

### **Confidencialidad**

La información obtenida en la investigación, se mantuvo en absoluta reserva y no podrá ser replicada o transferida a otra entidad o actividad fuera de la investigación.

### **Observación participante**

Durante la aplicación de los instrumentos, se contó con la participación en todo momento del investigador.

**CAPÍTULO III:  
RESULTADOS**



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

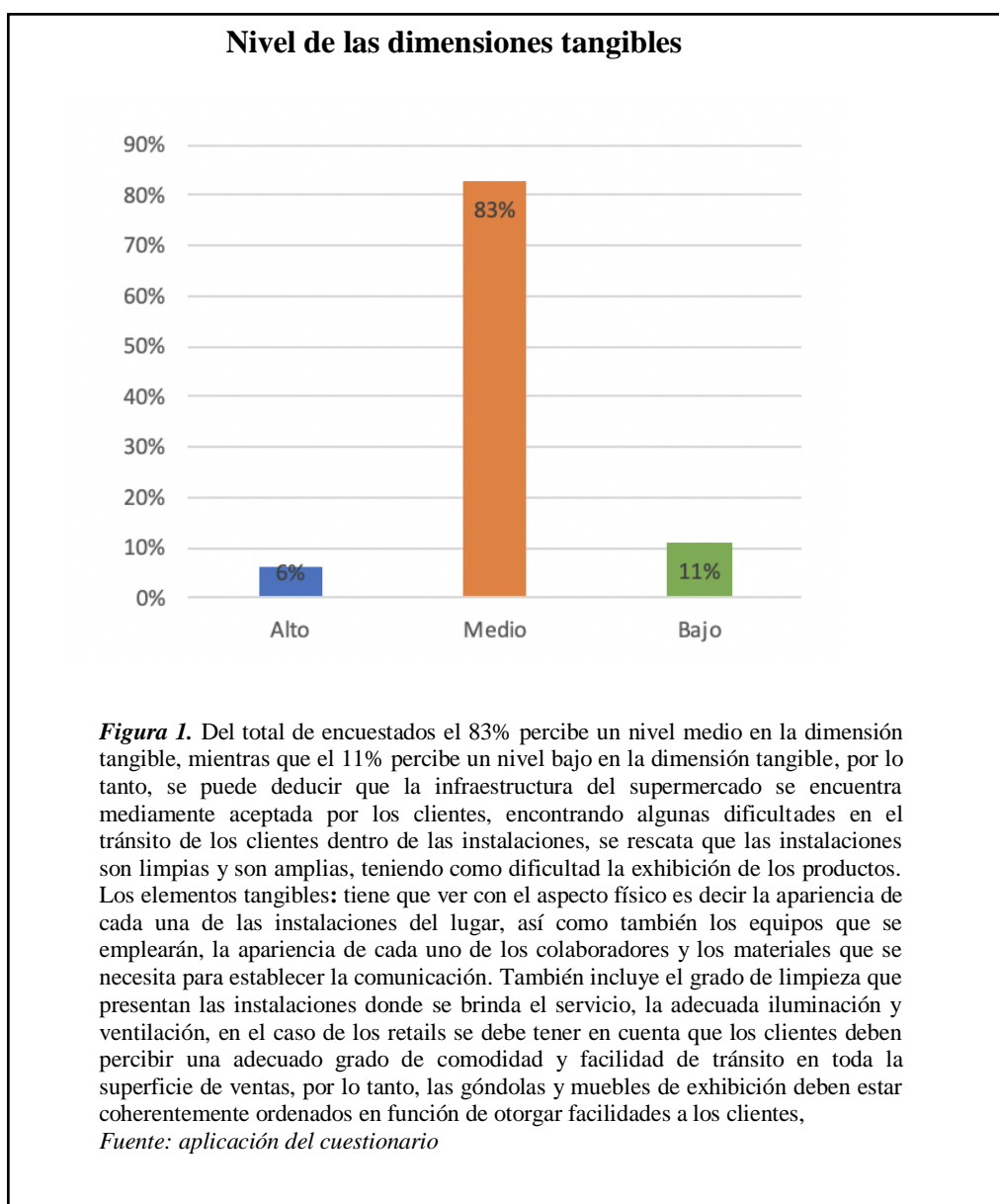
### 3.1.1. Presentación de tablas y figuras

**Tabla 3.**

*Nivel de la dimensión tangible (ítems agrupados)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	4	6%
Medio	53	83%
Bajo	7	11%
Total	64	100%

*Fuente: aplicación del cuestionario*

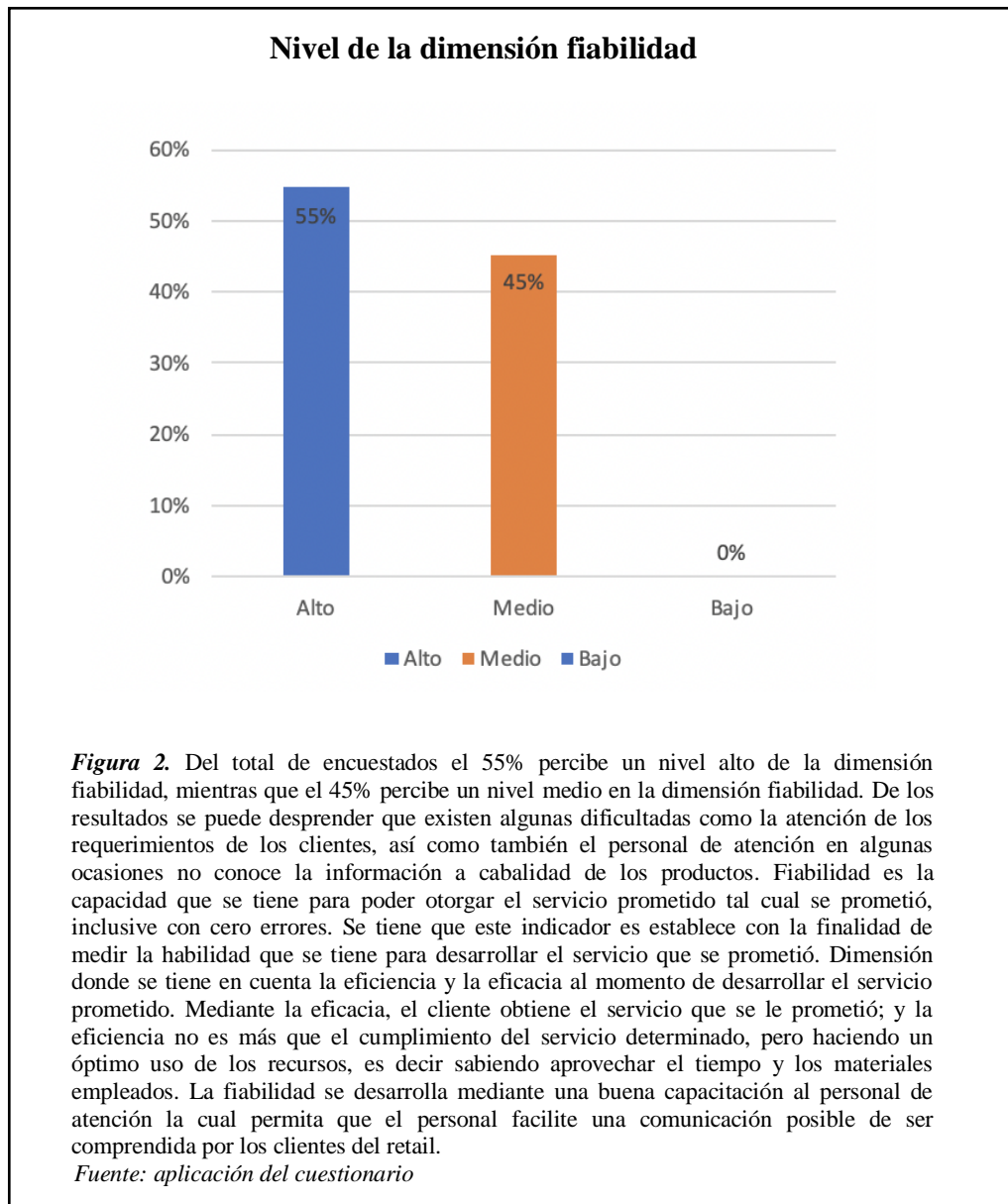


**Tabla 4.**

*Nivel de la dimensión fiabilidad (ítems agrupados)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	55%
Medio	29	45%
Bajo	0	0%
Total	64	100%

*Fuente: aplicación del cuestionario*

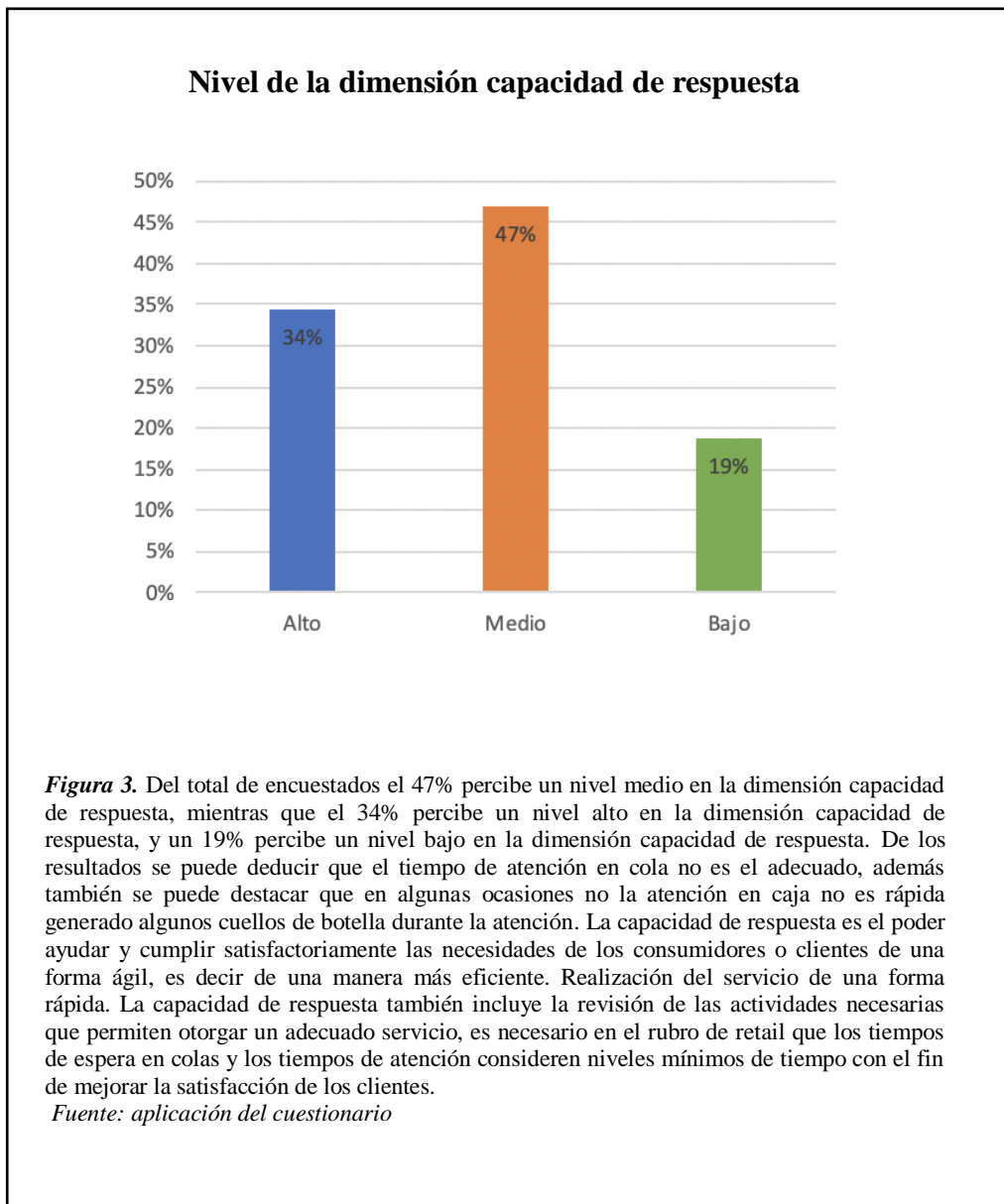


**Tabla 5.**

*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta (ítems agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	22	34%
Medio	30	47%
Bajo	12	19%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

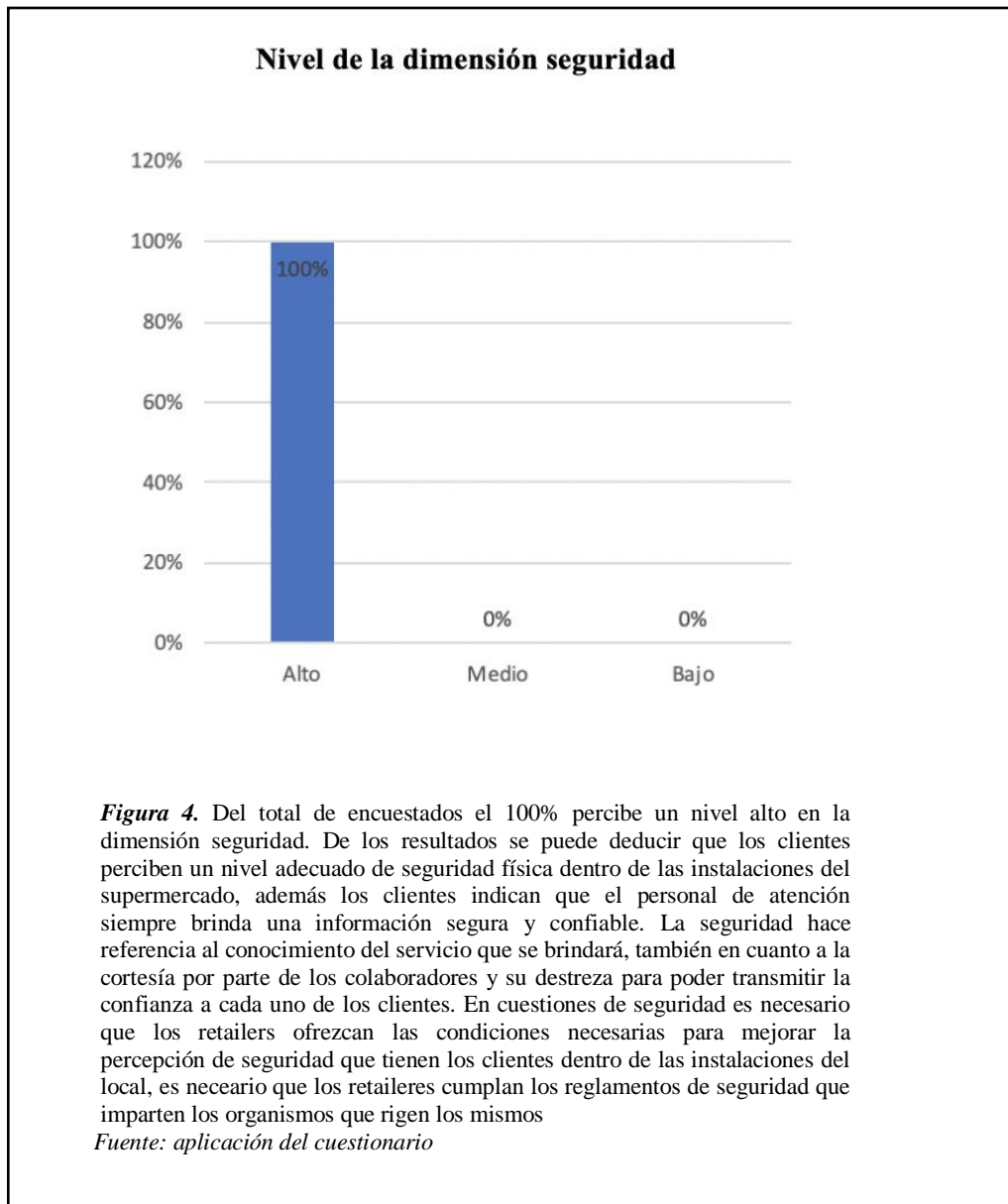
*Fuente: aplicación del cuestionario*



**Tabla 6.**  
*Nivel de la dimensión seguridad (ítems agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Fuente: aplicación del cuestionario*

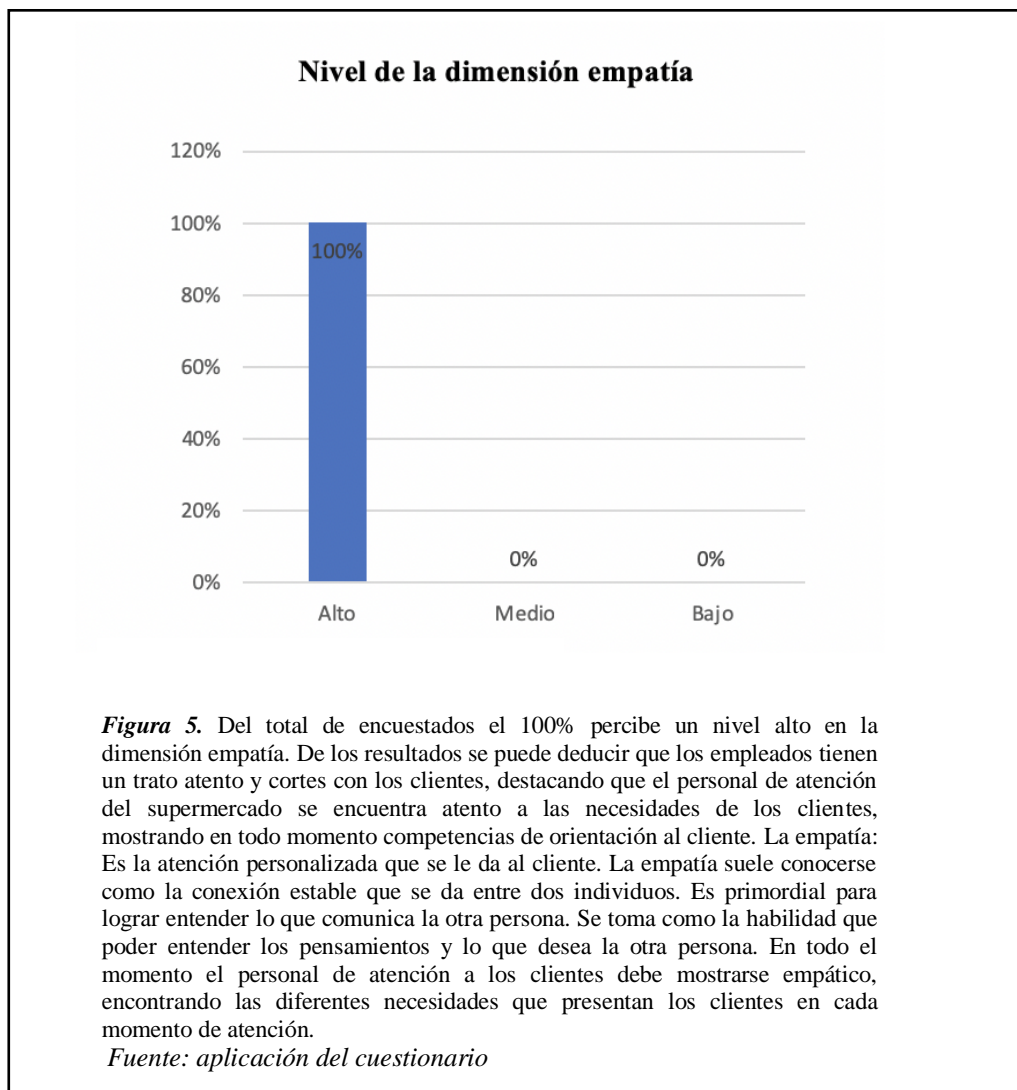


**Tabla 7.**

*Nivel de la dimensión empatía (ítems agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Fuente: aplicación del cuestionario*

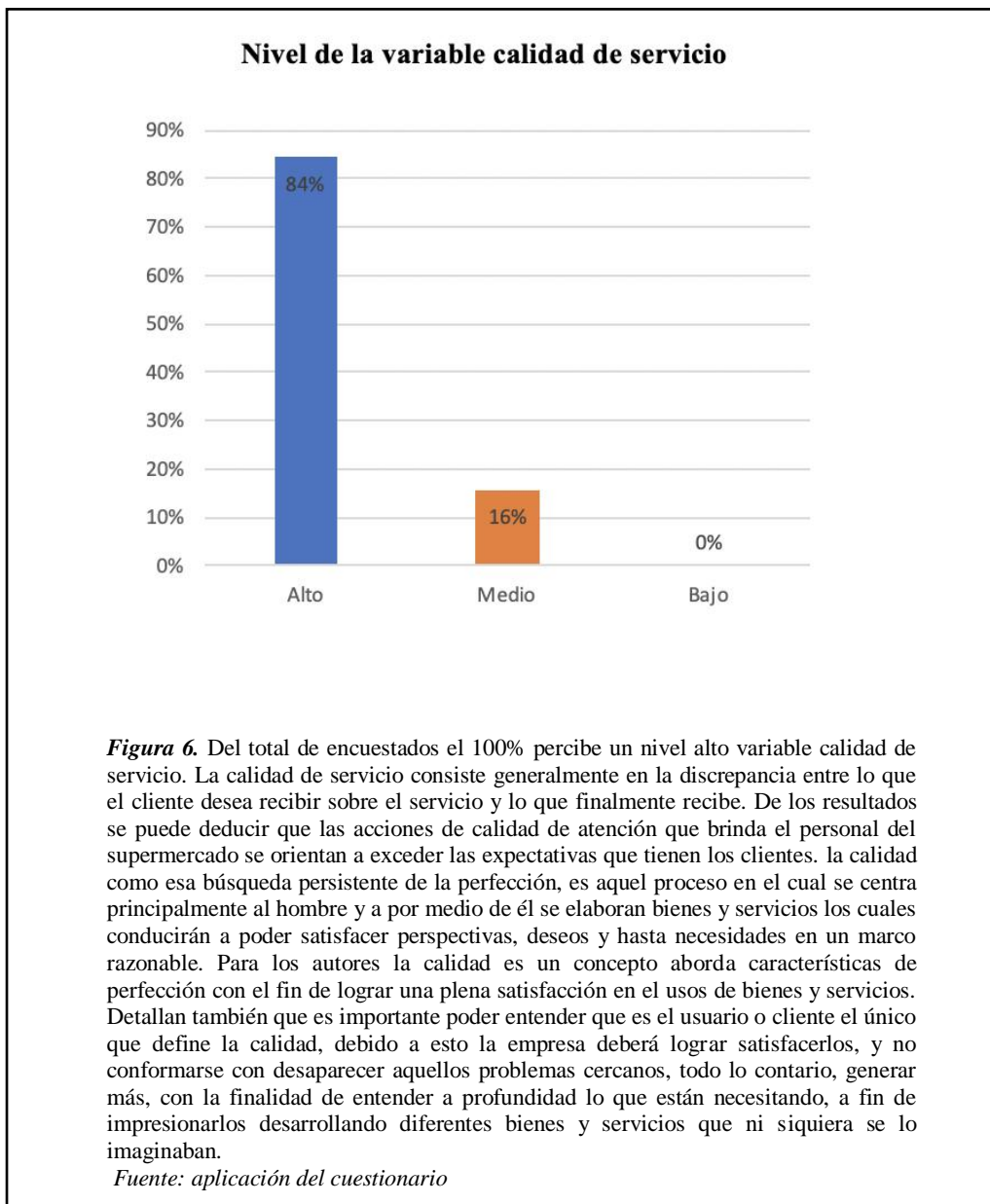


**Tabla 8.**

*Nivel de la variable calidad de servicio(items agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	54	84%
Medio	10	16%
Bajo	0	0%
Total	64	100%

*Fuente: aplicación del cuestionario*

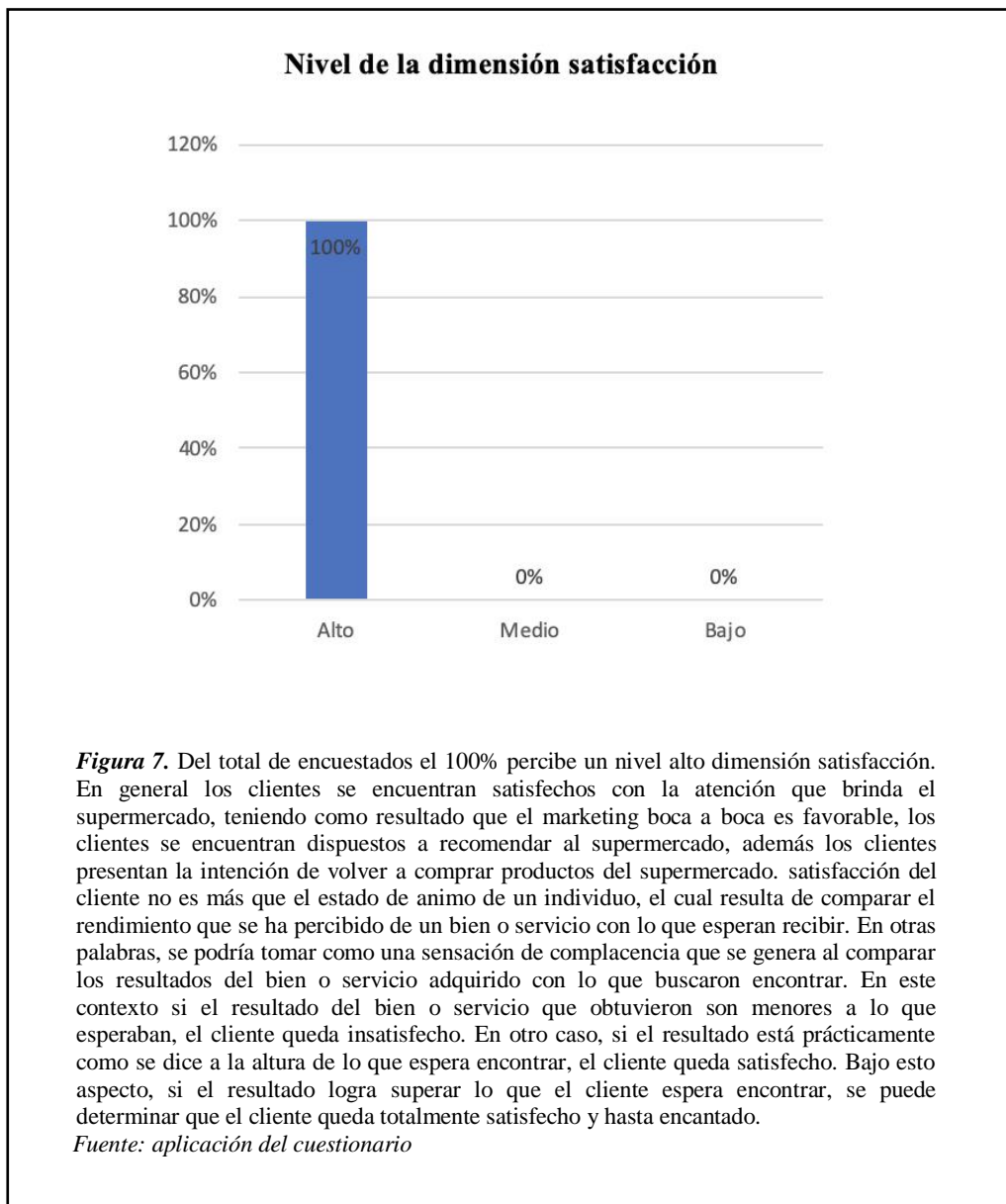


**Tabla 9.**

*Nivel de la dimensión satisfacción (ítems agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Fuente: aplicación del cuestionario*

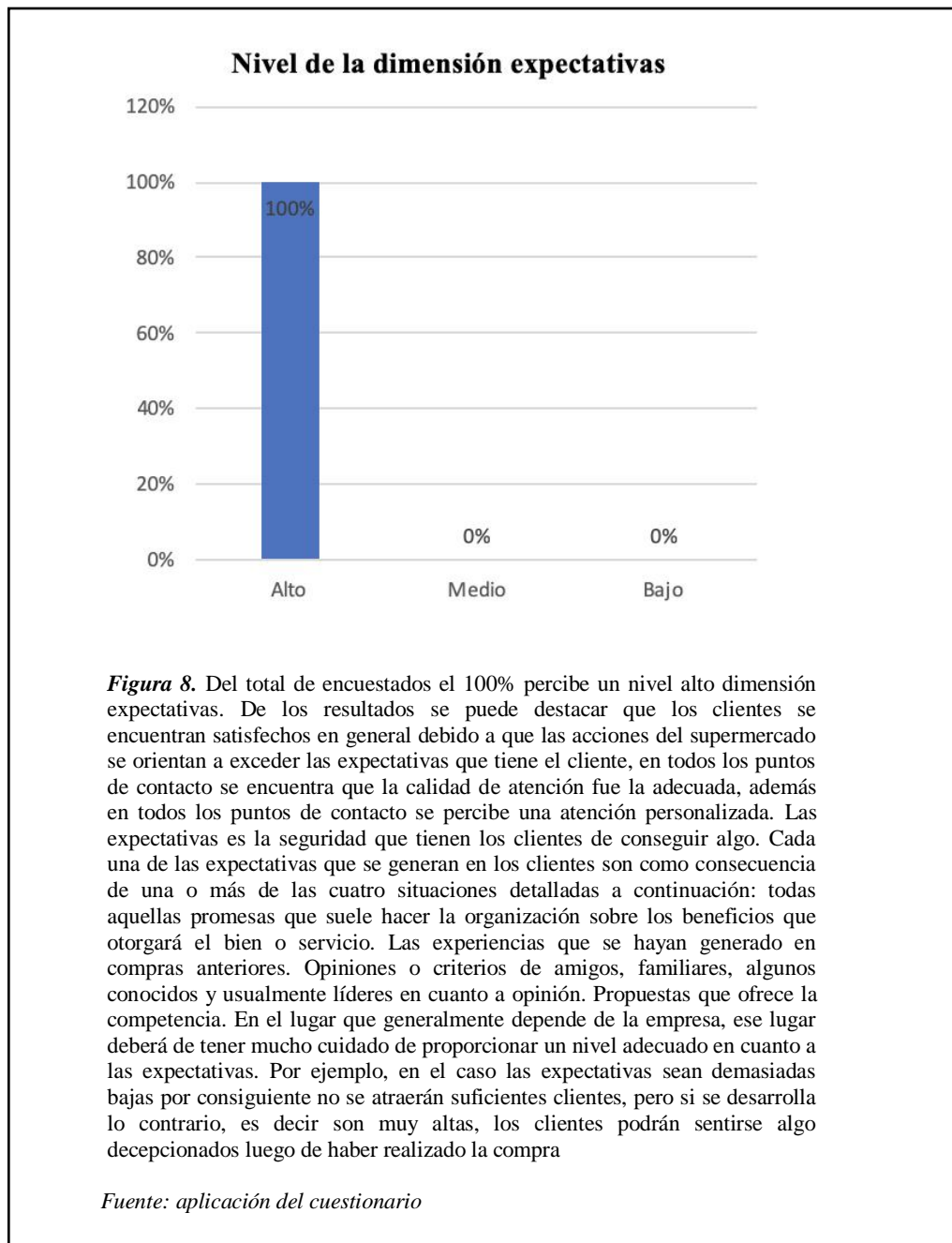


**Tabla 10.**

*Nivel de la dimensión expectativas (ítems agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Fuente: aplicación del cuestionario*



**Figura 8.** Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto dimensión expectativas. De los resultados se puede destacar que los clientes se encuentran satisfechos en general debido a que las acciones del supermercado se orientan a exceder las expectativas que tiene el cliente, en todos los puntos de contacto se encuentra que la calidad de atención fue la adecuada, además en todos los puntos de contacto se percibe una atención personalizada. Las expectativas es la seguridad que tienen los clientes de conseguir algo. Cada una de las expectativas que se generan en los clientes son como consecuencia de una o más de las cuatro situaciones detalladas a continuación: todas aquellas promesas que suele hacer la organización sobre los beneficios que otorgará el bien o servicio. Las experiencias que se hayan generado en compras anteriores. Opiniones o criterios de amigos, familiares, algunos conocidos y usualmente líderes en cuanto a opinión. Propuestas que ofrece la competencia. En el lugar que generalmente depende de la empresa, ese lugar deberá de tener mucho cuidado de proporcionar un nivel adecuado en cuanto a las expectativas. Por ejemplo, en el caso las expectativas sean demasiadas bajas por consiguiente no se atraerán suficientes clientes, pero si se desarrolla lo contrario, es decir son muy altas, los clientes podrán sentirse algo decepcionados luego de haber realizado la compra

*Fuente: aplicación del cuestionario*

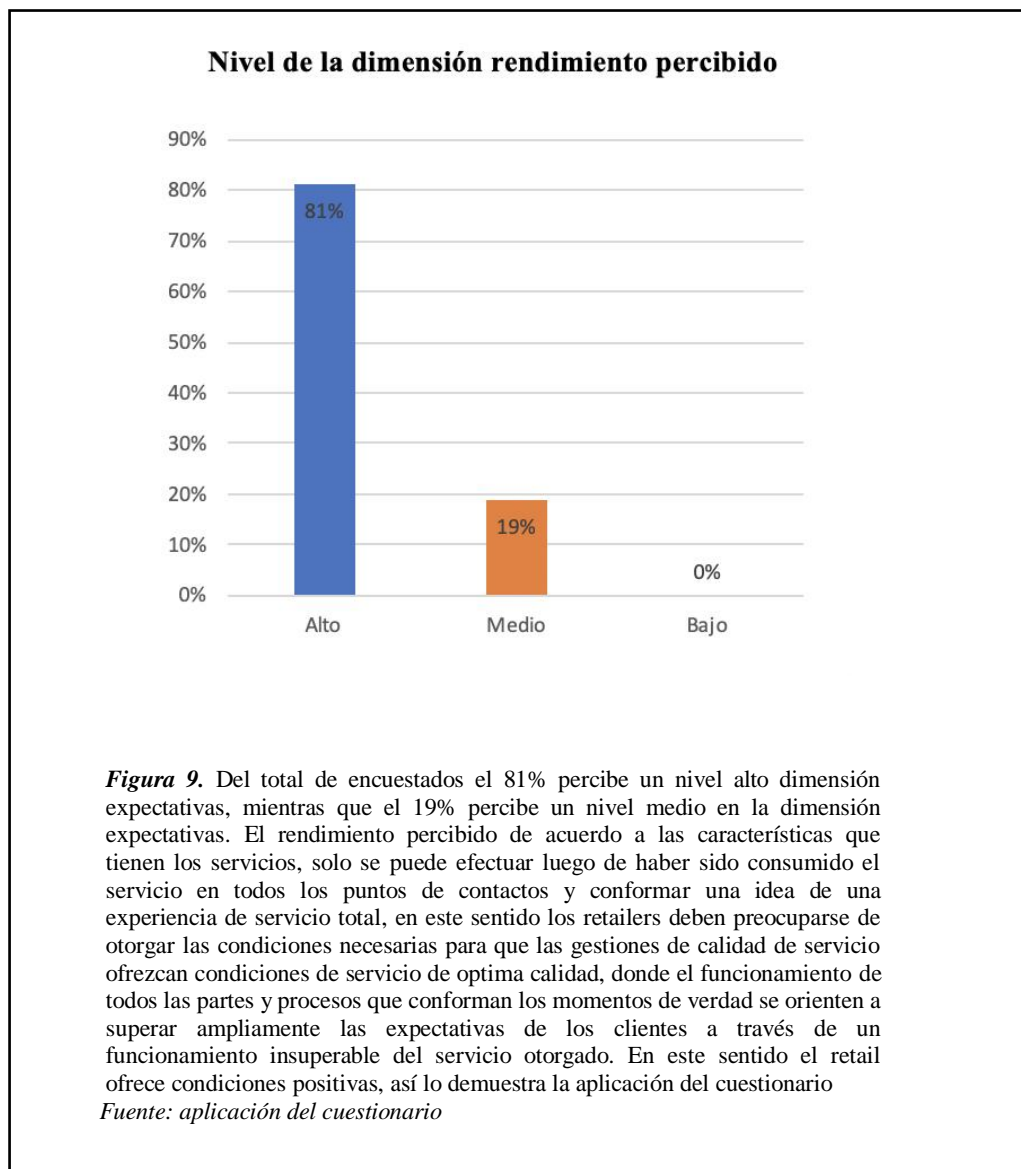


**Tabla 11.**

*Nivel de la dimensión rendimiento percibido(ítems agrupados)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	52	81%
Medio	12	19%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

*Fuente: aplicación del cuestionario*

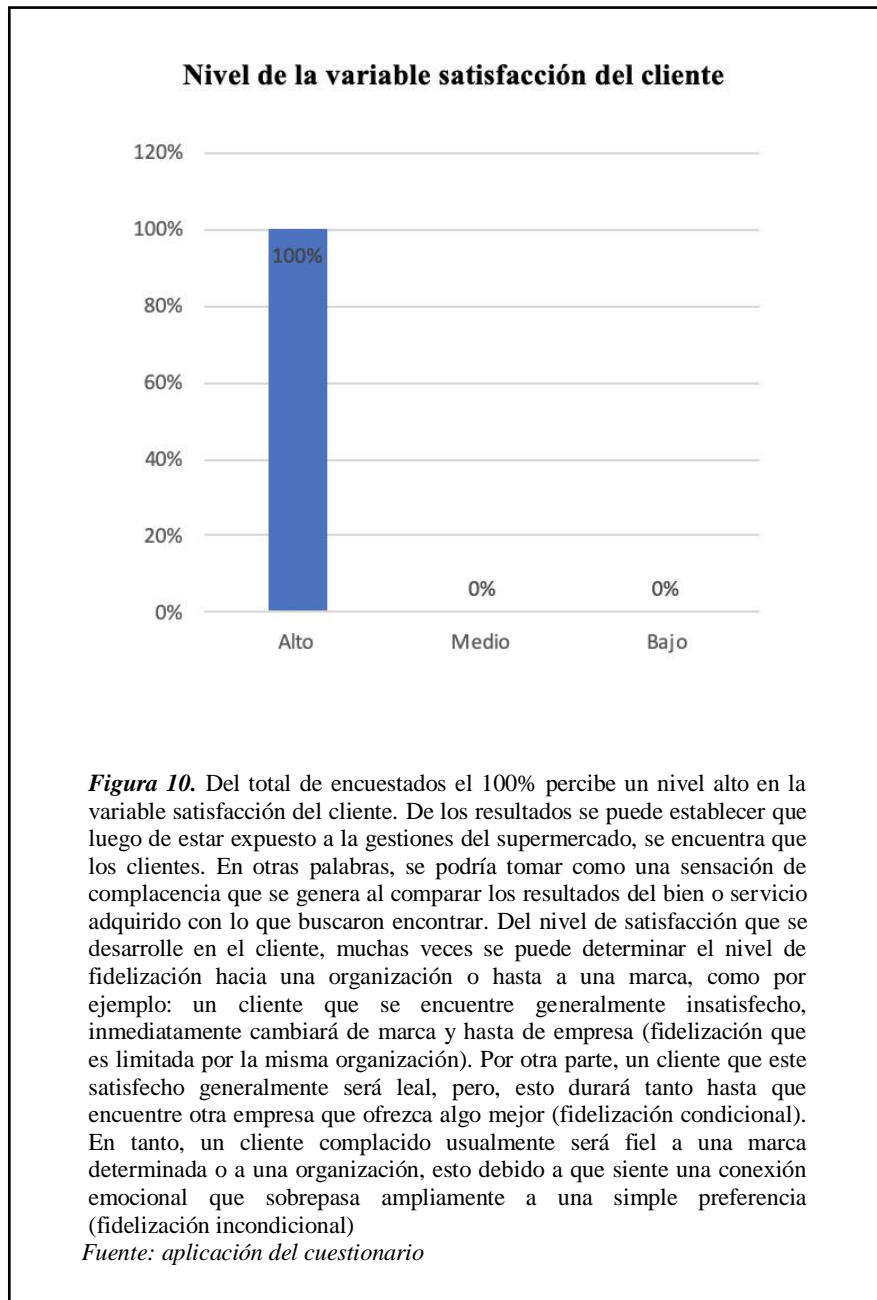


**Tabla 12.**

*Nivel de la variable satisfacción del cliente*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	64	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

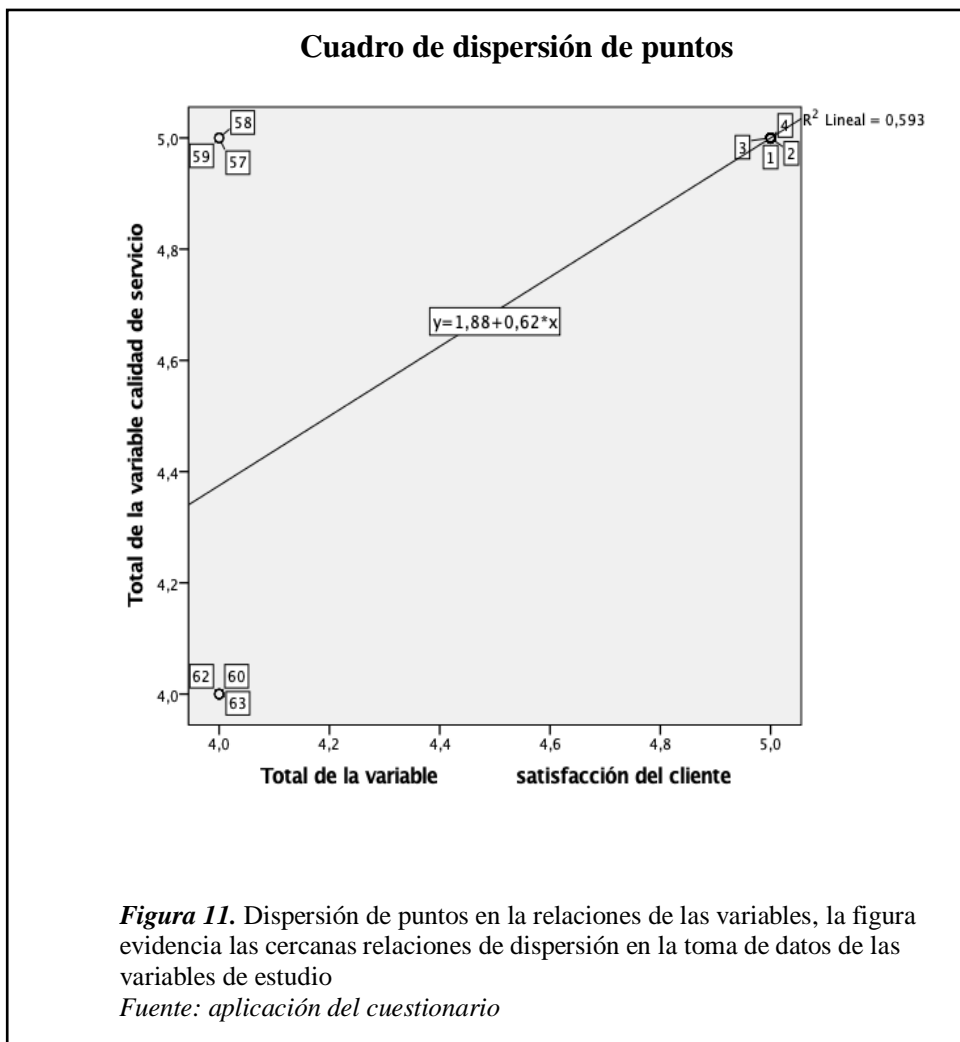
*Fuente: aplicación del cuestionario*



**Tabla 13.**  
Correlaciones entre variables

		Total, de la variable calidad de servicio	Total, de la variable calidad satisfacción del cliente
Total, de la variable calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,770**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Total, de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,770**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

Fuente: aplicación del cuestionario



### 3.2. Discusión de resultados

#### **Determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.**

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación  $r = 0.770$ , el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada, puesto que tiene un nivel de significación  $p = 0.000$ . el cual se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; también, puede confirmarse como afirmativa la hipótesis H<sub>1</sub>: Si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018, los resultados obtenidos guardan concordancia con las conclusiones de la investigación de López (2018) quien verifica que existe una relación íntimamente fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la investigación de Alava y Bastidas (2016) encuentra que si se mejora la calidad de servicio en una empresa, entonces se mejora significativamente la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, de los resultados obtenidos se puede deducir que si supermercados El Súper S.A.C. mejora la gestión de las actividades de atención al clientes, entonces se puede incrementar significativamente el grado de satisfacción que muestran los clientes del supermercado. Vargas y Aldana (2007) establecen a la calidad como esa búsqueda persistente de la perfección, es aquel proceso en el cual se centra principalmente al hombre y a por medio de él se elaboran bienes y servicios los cuales conducirán a poder satisfacer perspectivas, deseos y hasta necesidades en un marco razonable. Para los autores la calidad es un concepto aborda características de perfección con el fin de lograr una plena satisfacción en el usos de bienes y servicios. Detallan también que es importante poder entender que es el usuario o cliente el único que define la calidad, debido a esto la empresa deberá lograr satisfacerlos, y no conformarse con desaparecer aquellos problemas cercanos, todo lo contrario, generar más, con la finalidad de entender a profundidad lo que están necesitando, a fin de impresionarlos desarrollando diferentes bienes y servicios que ni siquiera se lo imaginaban.

### **Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.**

Del total de encuestados el 84% percibe un nivel alto variable calidad de servicio, mientras que un 16% encuentra un nivel medio en la calidad de servicio brindada por el supermercado El Súper S.A.C. La calidad de servicio consiste generalmente en la discrepancia entre lo que el cliente desea recibir sobre el servicio y lo que finalmente recibe. Es decir, lo describe particularmente como una manera o forma de actitud, la cual está íntimamente relacionada, pero no es equivalente a la satisfacción, es aquí donde el cliente o consumidor realiza una comparación de sus propias expectativas con lo que llega a recibir una vez realizada la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992), los resultados de la investigación discrepan con los hallazgos de Rivera (2019) sus resultados pudieron detallar que el cliente percibe a la calidad de servicio brindada es inferior hacia lo que en realidad esperan, en cambio los resultados de la investigación de Villalba (2016) informa que se pudo evidenciar que en toda empresa, la calidad de servicio que se ofrece debe de ser optima, esto repercutirá en los beneficios de todo aspecto para la organización. Vargas y Aldana (2007) establecen a la calidad como esa búsqueda persistente de la perfección, es aquel proceso en el cual se centra principalmente al hombre y a por medio de él se elaboran bienes y servicios los cuales conducirán a poder satisfacer perspectivas, deseos y hasta necesidades en un marco razonable. Para los autores la calidad es un concepto aborda características de perfección con el fin de lograr una plena satisfacción en el usos de bienes y servicios. Detallan también que es importante poder entender que es el usuario o cliente el único que define la calidad, debido a esto la empresa deberá lograr satisfacerlos, y no conformarse con desaparecer aquellos problemas cercanos, todo lo contrario, generar más, con la finalidad de entender a profundidad lo que están necesitando, a fin de impresionarlos desarrollando diferentes bienes y servicios que ni siquiera se lo imaginaban.

### **Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.**

Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la variable satisfacción del cliente. De los resultados se puede establecer que luego de estar expuesto a la gestiones del supermercado, se encuentra que los clientes. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio

adquirido con lo que buscaron encontrar. Kotler y Armstrong (2003) establecen que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de un individuo, el cual resulta de comparar el rendimiento que se ha percibido de un bien o servicio con lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar. En este contexto si el resultado del bien o servicio que obtuvieron son menores a lo que esperaban, el cliente queda insatisfecho. En otro caso, si el resultado está prácticamente como se dice a la altura de lo que espera encontrar, el cliente queda satisfecho. Bajo este aspecto, si el resultado logra superar lo que el cliente espera encontrar, se puede determinar que el cliente queda totalmente satisfecho y hasta encantado.

Los hallazgos obtenidos son diferentes de los autores Alava y Bastidas (2016) quienes identifican que el nivel de satisfacción presente en los clientes es medio, siendo la calidad de servicio que ofrecen no muy aceptada por sus clientes, entonces frente al bajo índice de aceptación o satisfacción de los clientes, se propuso una serie de estrategias en cuanto a la mejora de la calidad de servicio, a fin de mejorar los índices de satisfacción de los clientes.

### **Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.**

La dimensión elementos tangibles afecta la satisfacción de los clientes del supermercado El Súper S.A.C, del total de encuestados el 83% percibe un nivel medio en la dimensión tangible, mientras que el 11% percibe un nivel bajo en la dimensión tangible, por lo tanto, se puede deducir que la infraestructura del supermercado se encuentra mediamente aceptada por los clientes, encontrando algunas dificultades en el tránsito de los clientes dentro de las instalaciones, se rescata que las instalaciones son limpias y son amplias, teniendo como dificultad la exhibición de los productos. Los elementos tangibles tienen que ver con el aspecto físico es decir la apariencia de cada una de las instalaciones del lugar, así como también los equipos que se emplearán, la apariencia de cada uno de los colaboradores y los materiales que se necesita para establecer la comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

La dimensión capacidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes del supermercado El Súper S.A.C. Del total de encuestados el 47% percibe un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta, mientras que el 34% percibe un nivel alto en la dimensión capacidad de respuesta, y un 19% percibe un nivel bajo en la dimensión capacidad de respuesta. De los resultados se puede deducir que el tiempo de atención en cola no es el adecuado, además también se puede destacar que en algunas ocasiones no la atención en caja no es rápida generado algunos cuellos de botella durante la atención. La capacidad de respuesta es el poder ayudar y cumplir satisfactoriamente las necesidades de los consumidores o clientes de una forma ágil, es decir de una manera más eficiente. Realización del servicio de una forma rápida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

Los resultados de la investigación concuerdan con los hallazgos de la investigación de Rivera (2019) quien detalla que el cliente percibe a la calidad de servicio brindada es inferior hacia lo que en realidad esperan, porque la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta es en general donde se presentan más brechas de tipo negativas, las cuales deberían de ser subsanadas. Se precisó que, para poder eliminar las brechas existentes en el proceso de calidad de servicio, se deberá de mejorar el proceso desde el inicio, así como también establecer y determinar estrategias que permitan corregir los malos pasos. De los resultados se puede deducir que es necesario que supermercado El Súper S.A.C. Mejore los procesos de atención al cliente con el fin de brindar una atención ágil y rápida para los cliente.

### **3.3. Aporte científico**

#### **ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO EL SÚPER S.A.C.**

##### **3.3.1. Introducción**

El servicio al cliente incluye todas las interacciones de la empresa con sus clientes. La calidad de servicio incluye todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa, estos puntos de contactos pueden abarcar el simple hecho de la apertura de la puerta de entrada de la empresa, como también la interacción con los empleados, inclusive el contacto del cliente con el área de estacionamiento de la empresa.

La importancia de la calidad del servicio no solo se demuestra por la pérdida de clientes si la calidad es deficiente.

El cuidar la calidad de servicio en la empresa también ofrece un cierto número de ganancias para la organización como lo son:

El aumento de las ventas un buen servicio puede hacer que los clientes gasten más de lo que habían planeado. Además de eso, es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprarle. Un buen servicio al cliente ahorra dinero, permite retener a los clientes establecidos, la calidad de servicio brindado reduce las barreras de las posibles compras futuras, la calidad de servicio al cliente genera recomendaciones positivas de boca en boca y de persona a persona. Finalmente, mejora la forma en que las personas ven a la empresa, lo que aumenta su reputación y su marca. La mayoría de los empleados prefieren trabajar para una empresa que trata bien a los clientes a una que los menosprecia o los defrauda.

La presente propuesta de estrategias de calidad de servicio, se basa en las dimensiones de la variable calidad de servicio que tuvieron los niveles bajos en la aplicación de los cuestionarios de recolección de datos, siendo estas dimensiones la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo específico 1:**

Aplicar un programa de capacitación para los colaboradores de supermercado el Súper S.A.C. a mejorar las competencias de servicio y atención al cliente.

### **Actividades**

- Búsqueda y selección de una consultora especializada en temas de servicio y calidad de atención
- Establecer grupos de colaboradores para la aplicación del programa de capacitación
- Realizar anuncios para la participación del programa de capacitación.
- Aplicar el programa de capacitación a través de la aplicación de talleres
- Establecer indicadores de evaluación de capacitación.



### **Programa de capacitación**

El programa de capacitación para la presente propuesta fue diseñado por la empresa consultora Mangement 360.

### **Taller Calidad de Servicio**

La calidad de servicio es un concepto estratégico que permite a la empresa agregar valor a través de una forma eficiente en cuanto a costos, debido que brindar calidad de servicio, no genera un costo alguno desde el punto de vista de insumos. Para brindar calidad de servicio es necesario que las personas muestren una actitud positiva hacia el logro de ciertas competencias que permitan establecer el sentido de servicio de calidad.

### **Objetivo**

El objetivo de la propuesta es generar las competencias necesarias de calidad de servicio en el personal de supermercados El Súper S.A.C.

### **Metodología**

La metodología de la presente propuesta, se basa en el aprendo-haciendo, donde los participantes de los talleres tendrán un rol protagónico para descubrir sus potencialidades en cuanto a las competencias de calidad de servicio. Las clases se desarrollarán también bajo la metodología de casos, donde se expondrán los principales casos con clientes que han generado disconformidades en los procesos de atención de supermercados El Súper S.A.C.

**Tabla 14.***Temario*

<b>SESIONES</b>	<b>TEMAS</b>	<b>N° DE HORAS</b>
<b>Taller 1</b>	<b>El valor del servicio</b>	
Logro: El participante interioriza el valor agregado del servicio al cliente dentro de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el servicio?</li> <li>• Importancia del servicio</li> <li>• Del servicio al cliente al Servicio de Calidad</li> <li>• Satisfacción Vs Atención</li> </ul>	24 horas
<b>Taller 2</b>	<b>Efectividad del servicio</b>	
Logro: El participante identifica la importancia de la calidad en los procesos de servicio y desarrolla habilidades de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos del servicio</li> <li>• Momentos de la verdad</li> <li>• Comunicación con el cliente</li> <li>• Evaluación del servicio de calidad por el cliente</li> </ul>	24 horas

*Fuente: elaboración propia***Tabla 15.***Presupuesto*

<b>Descripción</b>	<b>Cantid.</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Importe</b>
Taller 1	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Taller 2	24 horas	S/. 100	S/. 2400
<b>Total</b>			S/. 4800

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 16.***Acciones de la propuesta*

<b>Acciones</b>	<b>Materiales</b>	<b>Proceso</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Alcance</b>	<b>Divulgación</b>
			Desarrollo de valores y competencias establecidas Entrenamiento, Disciplina  Estimular habilidades  Talleres Mejora continua	Alinear perfiles según competencias establecidas.	
Cognitiva y Actitudinales	Coaching	Capacitación	Temas propuestos para añadir a necesidades de capacitación  Técnicas de Comunicación efectiva, Emprendimiento Programación Neurolingüística, Imagen personal y profesional Liderazgo; entre otros	Fortalecer la Cultura Organizacional, volviéndola más eficaz y participativa	Organización del Programa

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 17.***Presupuesto de la propuesta*

Actividad	Entidad	Lugar	N° de trabs.	Duración	Costo Total	2019																		
						S/.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic						
<b>Administrativos</b>																								
<b>Programación Neurolingüística</b>	UCV	Chiclayo	10	150 h	S/. 12,000.00																			
<b>Comunicación efectiva</b>	Colegio de Abogados de Lambayeque	Chiclayo	10	240 h	S/. 3,000.00																			
<b>Curso habilidades interpersonales</b>	IPAE	Chiclayo	20	24 h	S/. 4,400.00																			
<b>Curso de solución de conflictos y Ética para la Gestión de cambio</b>	IPAE	Chiclayo	4	32 h	S/. 4,900.00																			
<b>Liderazgo</b>	USMP	Chiclayo	44	60 h	S/. 4,800.00																			
					<b>S/. 29,100.00</b>																			

*Fuente: elaboración propia*

La Tabla 17 evidencia el presupuesto total requerido para llevar a cabo el objetivo específico 1 de la propuesta, es necesario proyectar la suma de S/. 29,100.00 nuevos soles con el fin de garantizar el cumplimiento de los talleres y cursos que permitirán mejorar las competencias de atención y orientación al cliente de los colaboradores. Además, la tabla detalla las entidades capacitadoras, los lugares de capacitación, el número de colaboradores que recibirán el curso y/o taller.

## **Objetivo específico 2:**

Diseñar un proceso de atención, que permite mejorar los tiempos de espera de los clientes de supermercado El Súper S.A.C.

### **Actividades**

- Medir los tiempos de espera en cola de los clientes de supermercado El Súper S.A.C.
- Diseñar un flujo grama de procesos de atención de usuarios
- Mejorar el módulo de atención al cliente.

### **Actividades del proceso de atención al cliente**

#### **Actividad 1: Identificar tipo de cliente**

Se identifica a la persona que requiere atención preferencial.

Se identifica y consulta si requiere ayuda.

Nota:

Se podrá realizar la verificación en los siguientes casos:

Adultos mayores de 60 años: Verificar mediante su DNI.

Menores de Edad: Identificar mediante el DNI con presencia de un representante legal.

Personas con niño/a en brazos: Solo en caso de duda, verificar mediante DNI al niño / niña menor de 3 años y verificar relación de parentesco.

#### **Actividad 2: Orientar al clientes / usuario**

Identifica el tipo de atención

#### **Actividad 3: Atender al cliente / usuario**

Realiza las siguientes acciones:

Registrar productos comprados

Ordenar productos por rubros

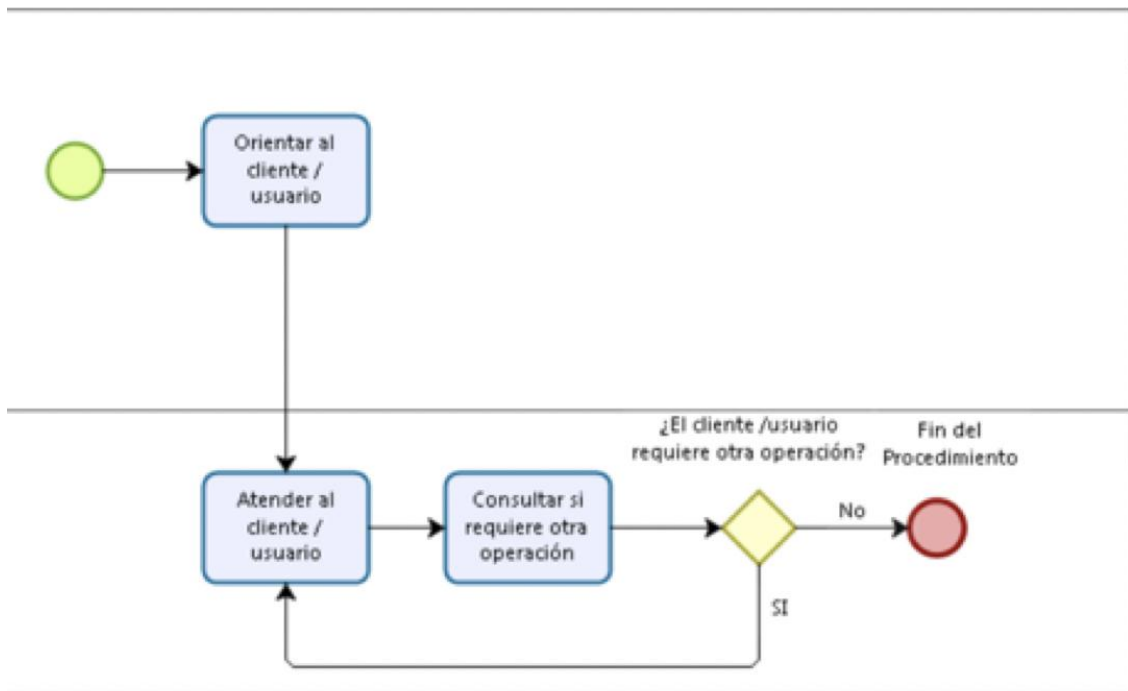
Consultar si es necesario la compra de una bolsa

Entregar comprobante electrónico

#### Actividad 4 Consultar si requiere otra operación

Consulta al cliente / usuario si requiere realizar alguna otra operación.

#### Flujograma del proceso de atención al cliente



#### Propuesta de módulos de atención preferencial

**CAPÍTULO IV:**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

De los resultados de la estadística correlacional se obtiene un coeficiente de Pearson de 0,770 el cual indica que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018

Se evidencia un nivel de calidad de servicio alto, los clientes encuentran satisfactorios los procesos de atención al clientes en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo -2018, siendo un factores favorables la empatía que muestra el personal de atención.

Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la variable satisfacción del cliente. De los resultados se puede establecer que luego de estar expuesto a la experiencia de servicio que ofrece el supermercado en todos sus puntos de contacto, los clientes se encuentran altamente satisfechos. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados del bien o servicio adquirido con lo que buscaron encontrar en el supermercado.

Los factores que afectan la calidad de servicio son las dimensiones elementos tangibles y la capacidad de respuesta en el supermercado El Supera S.A.C., los cliente encuentran que los espacios son pequeños y no permiten un fácil desplazamiento dentro del local, además los cliente evidencia que el tiempo que se demora en cola y para recibir atención no es el adecuado.



## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las directivos de la empresa Supermercados el Super S.A.C, que periódicamente realicen mediciones sobre las percepciones de los clientes, y así realizar los ajustes correspondientes para fidelizar los clientes.

La gerencia del supermercado, deberá poner más énfasis en las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, dado el motivo que atraerá mayor fidelización de los clientes y logrará tener una mayor posición en el mercado lambayecano.

Para desarrollar esta investigación, se puso la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, por lo que existe una relación alta positiva, la cual la gerencia tendrá que seguir teniendo más énfasis al mejorar sus servicios.

## REFERENCIAS

- Alarcón, K. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12205/Alarcon\\_RKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12205/Alarcon_RKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alava, L. y Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Universidad Central del Ecuador. Ecuador. Recuperada: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- America Retail (22 de mayo 2019). *¿Cómo brindar una excelente experiencia al cliente?*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-brindar-una-excelente-experiencia-al-cliente/>
- Beneke, J. Hayworth, C. Hobson, R. y Mia, Z. (2017). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/307793745\\_Examining\\_the\\_effect\\_of\\_retail\\_service\\_quality\\_dimensions\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_loyalty\\_The\\_case\\_of\\_the\\_supermarket\\_shopper](https://www.researchgate.net/publication/307793745_Examining_the_effect_of_retail_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_and_loyalty_The_case_of_the_supermarket_shopper)
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurante en Sonora, Mexico. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (V), 17. Recuperado de: [artículo\\_redalyc\\_215049679004.pdf](#)
- Castro, E. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú SAA (tesis de maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Perú.
- Chavesta, S. (2017). *Motivación laboral y su influencia en la satisfacción del cliente de hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32138/chavesta\\_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32138/chavesta_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ching, C. (2017). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella. Chiclayo, 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16342/ching\\_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16342/ching_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

- Ferrando, S. M. & Granero, C. J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia* (2a ed.). España. FC Editorial.
- Garboza, M. y Rivera, M. (2019). *Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo 2017*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4331/BC-TES-TMP-3150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garza, E., Badii, M., Abreu, J. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Daena: International Journal of Good Conscience. Volumen 1. Pags. 64.*
- Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. Instituto Vasco de Competitividad. *Publicaciones de la Universidad de Deusto*. Vasco. España.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Intriago, E. y Mendoza, M. (2017). *Aplicación de modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disneypark, Quito*. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%202009-05-2017%20.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (8va edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing* (12º edición). Madrid. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México D.F. Pearson Educación.
- Liñan, X. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%c3%b1an\\_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%c3%b1an_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llanos, K. y Mory, G. (2017). *Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L., Chiclayo 2016*. Universidad Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado:

<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mamani, A. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna. Tacna. Recuperado: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/949/1/Mamani-Flores-Aissa.pdf>
- Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas* (tesis pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Quintana, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21681/Quintana\\_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21681/Quintana_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Pazmiño, A. y Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A* (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador
- Perú Retail (24 de Abril del 2017). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Ruiz, L. y Zuloeta, P. (2018). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao*. Chiclayo

– Lambayeque, año 2016. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5541?show=full>

Sankaranarayanan, J. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International IJC*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/299390620\\_Consumer\\_satisfaction\\_in\\_retail\\_stores\\_Theory\\_and\\_implications](https://www.researchgate.net/publication/299390620_Consumer_satisfaction_in_retail_stores_Theory_and_implications)

San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. (Tesis doctoral)*. Universidad del país de Vasco. San Sebastián. España.

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ventura, I. y Mamani, L. (2017). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados plaza vea del distrito de independencia, lima, 2017*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Recuperado: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20DE%20MAMANI%20ZARATE%20LISYA%20Y%20VENTURA%20RAMOS%20IRM%20A.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Cuestionario para medir la variable independiente**

Estimado cliente:

Queremos conocer nuestro nivel de calidad de servicio que le ofrecemos, para lo cual se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de las afirmaciones y marque la respuesta de su conveniencia. La información brindada se mantendrá en absoluta reserva.

- Totalmente de acuerdo (TA)
- De acuerdo (A)
- Indiferente (I)
- En desacuerdo (D)
- Totalmente en desacuerdo (TD)

	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes					
Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.					
El supermercado dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención					
La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local					
El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado					
Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes					
Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos					
El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad					
El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado					
Los empleados que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida					
Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
Los empleados del supermercado son confiables en su atención					
Se siente seguro dentro de las instalaciones del supermercado					

Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes.					
Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes.					
Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.					



## Anexo 2: Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente:

Queremos conocer su grado de satisfacción con la empresa, para lo cual se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de las afirmaciones y marque la respuesta de su conveniencia. La información brindada se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo	(TA)
De acuerdo	(A)
Indiferente	(I)
En desacuerdo	(D)
Totalmente en desacuerdo	(TD)

	TA	A	I	D	TD
Volvería a visitar supermercados El Súper S.A.C.					
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado El Súper S.A.C.					
La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra					
El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos					
La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada					
La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas.					
El servicio del supermercado se oriento a ser personalizado					
Los productos comercializados por el supermercado son de calidad.					
El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio					
El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio					

### Anexo 3: Matriz de consistencia

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice de escala	Instrumento
¿Cuál es la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018?	<b>General</b> Determinar influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.		Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Espacio Atractivo visual Limpieza Exhibición Personal Atención	Escala de Likert	Cuestionario
	<b>Específicos</b> Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. Determinar el grado de satisfacción de los	H1: Si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. H0: No existe influencia entre la calidad de servicio y		Fiabilidad	Capacidad de respuesta Seguridad		

clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

Niveles de satisfacción

Recompra  
Recomendación  
Satisfacción de necesidades

Escala de Likert

Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

Satisfacción

Expectativas

Cumplimiento  
Calidad de atención  
Experiencia de servicio  
Personalización  
Calidad de productos  
Calidad de servicio  
Tecnología

Cuestionario

Rendimiento percibido

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAESTRO EN TALENTO HUMANO
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE INVESTIGADOR
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL          CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC          CHICLAYO – 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Hernández Sánchez, María Clarivel	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	

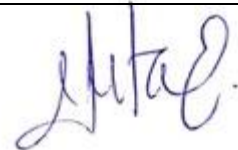
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>El supermercado dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>: _____</p>
<p>Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado son confiables en su atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Se siente seguro dentro de las instalaciones del supermercado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Volvería a visitar supermercados El Súper S.A.C.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado El Súper S.A.C.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El servicio del supermercado se oriento a ser personalizado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los productos comercializados por el supermercado son de calidad.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 26 N° TD _____

**2. COMENTARIO GENERALES:** El instrumento es confiable

**3. OBSERVACIONES:** Sin observaciones



---

JUEZ – EXPERTO



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Hernández Sánchez, María Clarivel	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS : _____
Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____
Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado	TA ( X )                      TD(   )

	SUGERENCIAS: _____
Los empleados que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado son confiables en su atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Se siente seguro dentro de las instalaciones del supermercado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Volvería a visitar supermercados El Súper S.A.C.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado El Súper S.A.C.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La variedad de productos que	TA ( X )                      TD(   )

comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra	SUGERENCIAS: _____
El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El servicio del supermercado se oriento a ser personalizado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los productos comercializados por el supermercado son de calidad.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 26 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	

6. **OBSERVACIONES:** Sin observaciones



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JAIMÉ LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE INVESTIGADOR
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Hernández Sánchez, María Clarivel	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	
	Determinar el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.	

	Identificar los factores de la calidad de servicio que afectan la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado dispone de áreas limpias, que permiten una adecuada atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____

El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:_____
Los empleados que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado son confiables en su atención	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Se siente seguro dentro de las instalaciones del supermercado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Volvería a visitar supermercados El Súper S.A.C.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Recomendaría a sus conocidos/amigos	TA ( X )                      TD(   )

que visiten el supermercado El Súper S.A.C.	SUGERENCIAS: _____
La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El servicio del supermercado se oriento a ser personalizado	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
Los productos comercializados por el supermercado son de calidad.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS: _____
<b>7. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA 26    Nº TD _____



**8. COMENTARIO GENERALES:** El instrumento es confiable

**9. OBSERVACIONES:** Sin observaciones

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the end, positioned to the right of the text in the second row of the table.

JUEZ – EXPERTO

**Anexo 4: Fotos de entrevista a clientes**





*Figura 14: aplicación del instrumento*



*Figura 15: aplicación del instrumento*

## Anexo 5: Formato T1



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Enero 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
HERNANDEZ SANCHEZ MARIA CLARIVEL CON DNI 47276548

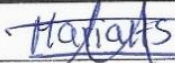
En mí calidad de autora exclusiva de la investigación titulada:  
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EL LA EMPRESA  
SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO - 2018

Presentado y aprobado en el año el año 2018 como requisito para optar el título de licenciado en  
administración de la Facultad de ciencias empresariales.

Escuela Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al  
Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente  
licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual  
de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la  
siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HERNANDEZ SANCHEZ MARIA CLARIVEL	47276548	



**Anexo 5: Declaración Jurada**



**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

HERNANDEZ SANCHEZ MARIA CLARIVEL

Apellidos y nombres

47276548

DNI N°

2161802517

Código N°

PRESENCIAL

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EL LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO - 2018**  
La misma que presento para optar el grado de:  
Licenciada en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
\_\_\_\_\_  
Maria Clarivel Hernandez Sanchez



DNI N° 47276548

## Anexo 5: Carta de Autorización para la Investigación



"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

Chiclayo, 20 de julio de 2018

Señorita

Maria Clarível Hernandez Sanchez

Presente.

ASUNTO: AUTORIZACION DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a usted para saludarla y al mismo tiempo comunicarle que en atención al documento de referencia en el cual solicita autorización y otorgamiento de facilidades para la investigación y aplicación de encuestas a los clientes del Supermercados el SUPER con la finalidad de obtener información como alumna del X Ciclo de la carrera de Administración, para su investigación denominada Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Supermercados El Súper SAC Chiclayo – 2018 ante esta solicitud se **CONCEDE LA AUTORIZACION** y facilidades del caso para que pueda realizar satisfactoriamente su investigación.

Atentamente,

EL SUPER SAC  
  
César Rafael Sánchez  
GERENTE GENERAL

## Anexo 6: Reporte de similitud TURNITIN

### CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS EL SUPER SAC CHICLAYO – 2018

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.promonegocios.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>calidadmedioambienteseguridad.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>