

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el
supermercado Plaza Vea de Chiclayo”**

Tesis que presentan los bachilleres

Henry Omar Montenegro Malca

Lía Domitila Vega Pérez

Para optar el título profesional de

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

Enero - 2020

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL
SUPERMERCADO PLAZA VEA DE CHICLAYO**

Decreto de sustentación N° 004-2020-UI-FACEAC

De fecha 21 de enero del 2020

Henry Omar Montenegro Malca
Bachiller

Lía Domitila Vega Pérez
Bachiller

Gerardo Gaspar Deza Malca
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de **Licenciado en
Administración.**

Aprobado por el jurado (según Decreto N° 131-2018-UI/FACEAC):

Juan Sebastián Branca Méndez
Presidente

Yasmy Fiorella Castañeda Vásquez
Secretario

Víctor Saavedra Ramírez
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL
DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE

Financiero en Administración

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: Dr. Juan Branca Méndez
Secretario: M.Sc. Yasmy F. Castañeda Vazquez
Vocal: M.Sc. Víctor Saavedra Romero
Asesor: M.Sc. Gerardo Deza Malca

En los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a las 10.00 am horas del día 23 del mes de

Enero del 2020 se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada: "Calidad del Servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo"

Presentada por los bachilleres:

E1: Henry Omar Montenegro Malca
E2: Liz Domitila Vega Pérez

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N° 131-2018-VI-FACUC de fecha 15/11/2018 y el decreto de autorización de sustentación es el N° 004-2020-VI-FACUC de fecha 21/01/2020

Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	ESTUDIANTE 1				ESTUDIANTE 2			
	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO
Claridad de la exposición	16	16	18	17	16	16	18	17
Dominio del tema	16	16	18	17	16	16	18	17
Visión holística de la investigación	16	16	18	17	16	16	18	17
Promedio simple	16	16	18	17	16	16	18	17

En esta fase de defensa, la nota obtenida de 17, corresponde al calificativo de Buena

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 1	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 2
Valoración del informe de investigación	2/3	<u>Buena</u>	<u>Buena</u>
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	<u>Buena</u>	<u>Buena</u>
Promedio ponderado	1	<u>Buena</u>	<u>Buena</u>

Que corresponde al calificativo de: E1 17 E2 17

Siendo las 11.30 am horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:

Juan Branca Méndez Yasmy F. Castañeda Vazquez Víctor Saavedra Romero Gerardo Deza Malca
Presidente Secretario Vocal Asesor

*Apellidos y nombres

FORMATO 07
CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 18 de noviembre del 2019

Señor
Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: <ul style="list-style-type: none">• Apellidos y nombres• Código / Carrera profesional• Celular y Correo electrónico	MONTENEGRO MALCA HENRY OMAR 020121602-B / ADMINISTRACIÓN 943619385 / henrymontenegro17@outlook.com
Estudiante 2: <ul style="list-style-type: none">• Apellidos y nombres• Código / Carrera profesional• Celular y Correo electrónico	VEGA PEREZ LIA DOMITILA 020121618-F / ADMINISTRACIÓN 949053199 / liavegaperez@gmail.com
Título	CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE CHICLAYO
N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	Decreto N° 131-2018-UI/FACEAC 15 de noviembre del 2018
Asesor (apellidos y Nombres)	DEZA MALCA GERARDO GASPAR

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicada, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor

firma del asesor (aún no obligatoria)

Deza Malca Gerardo Gaspar


Montenegro Malca Henry Omar


Vega Pérez Lia Domitila



AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida, a nuestras familias por el constante apoyo brindado durante el proceso de la presente investigación.

A nuestros profesores por su tiempo, dedicación y sabias enseñanzas que han contribuido en nuestra formación profesional.

A todas las personas que directa o indirectamente nos han apoyado en la ejecución del presente trabajo de investigación.

Henry y Lía.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios y a mi Arcángel San Miguel, por no dejarme flaquear y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres – Jesús y Celeste –, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Siempre será un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermano por su cariño y apoyo moral; y a mis ángeles guardianes – Nazaria, Luis y Adriano – guardianes que siempre me están cuidando desde el cielo quienes me vieron iniciar este camino, más no pudieron verme culminarlo; siempre presentes en cada paso.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito; en especial al profesor Gerardo Deza Malca por compartir sus conocimientos y brindarme sabios consejos.

Henry Omar

DEDICATORIA

Al recuerdo imperecedero de mi bisabuela, Domitila y de mis abuelos, Evaristo, Matilde, Clodomiro, por guiarme desde el cielo, lugar donde se encuentran y a mi abuela María, quien me acompaña con sus sabios consejos y amor fraterno.

A mis adorados padres, Adriano y Rosalía, quienes con su amor, sabiduría, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de respeto, humildad, honestidad, integridad, lealtad, gratitud, fortaleza, esfuerzo y valentía de no temer a las adversidades.

A la memoria de mi tío Felipe y a mis tíos, Luz, Idelso, Nélide y María, porque con su amor, sus sabios consejos, oraciones y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis hermanos, Sésil, Adriano, Rebeca y Matilde, por su cariño, comprensión y apoyo incondicional en todo momento, especialmente en éste proceso.

Al Lic. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca, quien con su amistad, paciencia y conocimientos encausó nuestro trabajo, con el firme propósito de conseguir un producto comunicable de alto nivel.

Lía Domitila.

Índice General

Índice General	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Anexos.....	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumen y Palabras Clave	xiv
Abstract and Keywords	xv
Introducción	1
Capítulo I: El Objeto de Estudio	3
1.1. Contextualización del Objeto de Estudio.....	3
1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación	3
Capítulo II: Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.2. Bases Teóricas	8
2.1.1. Marketing	8
2.1.2. Lealtad de los clientes	25
Capítulo III: Metodología Desarrollada	30
3.1. Procedimiento a Seguir en la Investigación.....	30
3.2. Población y Muestra	30
3.3. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales	32
3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	32
Capítulo IV: Resultados y Discusión	33
4.1. Resultados	33
4.2. Discusión.....	48
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	59
5.1. Conclusiones	59

5.2. Recomendaciones.....	60
Bibliografía	61
Anexos.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Ventas de Junio 2018.....	30
Tabla 2: Distribución diaria durante horario de atención	32
Tabla 3: Género.....	33
Tabla 4: Edad	33
Tabla 5: Estado Civil	33
Tabla 6: Grado de Instrucción.....	34
Tabla 7: ¿Considero que la distribución de las secciones del supermercado me facilita encontrar los productos que necesito?	34
Tabla 8: ¿El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad?35	
Tabla 9: ¿El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento?	35
Tabla 10: ¿Encuentro al personal del supermercado debidamente uniformado?	36
Tabla 11: ¿Considero que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado?	36
Tabla 12: ¿Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías?37	
Tabla 13: ¿En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)?	37
Tabla 14: ¿Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra?.....	38
Tabla 15: ¿Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo?38	
Tabla 16: ¿En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios?	39
Tabla 17: ¿Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme?	39
Tabla 18: ¿Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas?	40
Tabla 19: ¿El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados?	40
Tabla 20: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado?	41
Tabla 21: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca?	41
Tabla 22: ¿Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado?	42
Tabla 23: ¿El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades? 42	
Tabla 24: ¿Considero este supermercado como mi primera opción de compra?	43
Tabla 25: ¿Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero?	43
Tabla 26: ¿He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio?.....	44

Tabla 27: ¿Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado?	44
Tabla 28: ¿Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar? ..	45
Tabla 29: ¿Cuándo acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra)?.....	45
Tabla 30: ¿Contaré aspectos positivos sobre este supermercado?.....	46
Tabla 31: ¿Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo?	46
Tabla 32: Calidad de servicio	47
Tabla 33: Lealtad de los clientes.....	47
Tabla 34: Correlación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo	48

Índice de Anexos

Anexo 1: Cuestionario	64
Anexo 2: Validación de cuestionario	66
Anexo 3: Alfa de Cronbach	69
Anexo 4: Gráficos	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Calidad del Servicio.....	12
Gráfico 2: Proceso del Servicio	14
Gráfico 3: Modelo nórdico.....	20
Gráfico 4:Modelo SERVQUAL	23
Gráfico 5: Modelo SERVQUAL	24
Gráfico 6:Género	70
Gráfico 7: Edad	70
Gráfico 8: Estado Civil	70
Gráfico 9: Grado de Instrucción	71
Gráfico 10: ¿Considero que la distribución de las secciones del supermercado me facilita encontrar los productos que necesito?	71
Gráfico 11: ¿El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad?	72
Gráfico 12: ¿El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento?	72
Gráfico 13: ¿Encuentro al personal del supermercado debidamente uniformado?	73
Gráfico 14: ¿Considero que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado?	73
Gráfico 15: ¿Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías?	74
Gráfico 16: ¿En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)?	74
Gráfico 17: ¿Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra?.....	75
Gráfico 18: ¿Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo?	75
Gráfico 19: ¿En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios?	76
Gráfico 20: ¿Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme?	76
Gráfico 21: ¿Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas?	77
Gráfico 22: ¿El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados?	77
Gráfico 23: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado?	78

Gráfico 24: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca?	78
Gráfico 25: ¿Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado?	79
Gráfico 26: ¿El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades?79	
Gráfico 27: ¿Considero este supermercado como mi primera opción de compra?	80
Gráfico 28: ¿Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero?	80
Gráfico 29: ¿He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio?.....	81
Gráfico 30: ¿Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado?.....	81
Gráfico 31: ¿Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar?82	
Gráfico 32: ¿Cuándo acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra)?.....	82
Gráfico 33: ¿Contaré aspectos positivos sobre este supermercado?.....	83
Gráfico 34: ¿Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo?	83

Índice de Figuras

Figura 1: Diseño de Investigación.....	30
--	----

Resumen y Palabras Clave

La presente investigación, tuvo como objetivo, determinar como la calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea de Chiclayo. La investigación fue cuantitativa de corte transversal, descriptiva; el instrumento fue un cuestionario de 25 preguntas. La muestra de 383. Se encontró que: los clientes se mostraron satisfechos con la distribución y el diseño de las secciones, el amplio estacionamiento, el personal debidamente uniformado y que las estanterías siempre están llenas; no obstante, hubo insatisfacción por el tiempo de espera para pagar. En cuanto a la fiabilidad, los clientes se mostraron satisfechos con las indicaciones claras de los precios; sin embargo, expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la confianza y amabilidad que transmite el personal al momento de orientarlos. En la capacidad de respuesta, los clientes manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la disposición de los empleados para ayudarlos, para resolver sus dudas al momento de realizar sus compras. Asimismo; manifestaron estar satisfechos con los comprobantes de pago, con la seguridad dentro y fuera, con los productos de su marca y con los demás productos que ofrecen. Además, indicaron que los trabajadores son empáticos y están satisfechos con los productos; por eso, lo consideran como la primera opción de compra; pero, dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo para ir a otro supermercado. Finalmente, afirmaron que al acudir al supermercado siempre compran algún producto adicional y además estarían dispuestos a recomendar el supermercado.

Palabras clave: *calidad de servicio, lealtad de los clientes.*

Abstract and Keywords

The objective of this investigation was to determine how the quality of the service is related to the customer loyalty of the Plaza Vea de Chiclayo supermarket. The investigation was quantitative cross-sectional, descriptive; The instrument was a questionnaire of 25 questions. The sample of 383. It was found that: the customers were satisfied with the distribution and design of the sections, the ample parking, the properly uniformed personnel and that the shelves are always full; however, there was dissatisfaction with the waiting time to pay. In terms of reliability, customers were satisfied with the clear indications of prices; however, they expressed their agreement or disagreement about the trust and kindness that the staff transmits at the time of orientation. In response, customers said they do not agree or disagree in relation to the willingness of employees to help them, to resolve their doubts when making their purchases. Likewise; They said they were satisfied with the payment vouchers, with the security inside and outside, with the products of their brand and with the other products they offer. In addition, they indicated that the workers are empathetic and satisfied with the products; Therefore, they consider it as the first purchase option; but, they said they neither agree nor disagree to go to another supermarket. Finally, they affirmed that when they go to the supermarket they always buy some additional product and they would also be willing to recommend the supermarket.

Keywords: *quality of service, customer loyalty.*

Introducción

El incremento de la competencia en los diferentes tipos de negocio está generando que, los empresarios se preocupen cada vez más por ofrecer un mejor servicio a fin de conseguir la lealtad de los clientes y es por eso que implementan estrategias relacionadas con cada una de las variables del Marketing, con el propósito de captar y mantener a sus clientes. El supermercado Plaza Vea de la ciudad de Chiclayo, para conseguir ventaja competitiva en cualquier industria, en particular en la comercial, ya no basta con ofrecer productos a precios bajos, ahora se tiene muy en cuenta otros factores como por ejemplo la calidad del servicio brindado, que día a día toma más protagonismo, es por ello que es necesario que las empresas se aproximen de manera más diferenciada a distintos segmentos de la población. Este acercamiento permite una mayor capacidad de penetración y de estabilidad, junto con un conocimiento más profundo de los clientes.

El cambio de orientación que propuso el llamado “marketing relacional” conduce a una preocupación por crear relaciones estables con los clientes y uno de los objetivos principales es que estos mismos sean leales, es decir, un conjunto de programas que gestiona la empresa en busca de lealtad de éstos.

Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, la utilización de una estrategia defensiva va ganado protagonismo. La lealtad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Hoy en día son pocos los negocios que pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes leales. De modo que el concepto lealtad del cliente está adquiriendo un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la lealtad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas el cual también se debe trabajar paralelamente con la calidad, para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, acentuándose ello si tenemos en cuenta que la mayoría de los mercados parecen estar en un estado de saturación.

Pero a pesar de la importancia que adquiere la calidad del servicio para conseguir la lealtad del cliente, parece no estar claro que es lo que se entiende por ese concepto y aún menos como puede medirse. Es por ello, que en el presente trabajo perseguimos llevar a cabo una revisión

de la literatura que nos permita conocer el significado de ambos términos y de qué manera éstos se relacionan entre sí, permitiendo conocer la eficacia de trabajarlos juntos.

El problema de investigación fue ¿cómo se relaciona la calidad de servicio brindado en la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea?; el objetivo general fue: Determinar como la calidad del servicio se relaciona con la lealtad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Chiclayo; los objetivos específicos fueron: a) Diagnosticar la calidad del servicio que se ofrece en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo, b) Analizar la lealtad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Chiclayo, c) Identificar la relación de la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del supermercado Plaza Vea de Chiclayo.

Las hipótesis planteadas fueron: a) La calidad del servicio se relaciona con la lealtad de compra de los clientes del supermercado Plaza Vea; b) La calidad del servicio no se relaciona con la lealtad de compra de los clientes del supermercado Plaza Vea de Chiclayo. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 25 preguntas, el mismo que fue validado por expertos en el área y se aplicó a la muestra de 383 clientes, la cual se trabajó por muestreo aleatorio simple de población finita, para ello se aplica la fórmula siguiente: La confiabilidad de un 96% (Z) con un margen de error del 5% (E) y con una probabilidad de aceptación del 50% (p). Para garantizar la representatividad de la muestra, se hizo una distribución a lo largo de los siete días de una semana y durante todo el horario de atención.

La presente investigación se estructuró por capítulos, en el Capítulo I se trató sobre El Objeto De Estudio; en el Capítulo II se desarrolló el Marco Teórico; en el Capítulo III trata sobre la Metodología desarrollada; en el Capítulo IV se concluye con los Resultados y Discusión y en el capítulo V las Conclusiones y Recomendaciones; finalmente las Referencias y Anexos.

Capítulo I: El Objeto de Estudio

1.1.Contextualización del Objeto de Estudio

Existiendo en el departamento de Lambayeque diversos mercados que abastecen a la población, a precios por debajo de lo que ofrece un supermercado, se ha venido presentando una tendencia que ahora no solamente acude a un supermercado gente de los sectores socioeconómicos A y B sino también ya encontramos clientes de los sectores socioeconómicos y D quienes acuden con mayor frecuencia a dichos centros para realizar las compras de los bienes de primera necesidad, cuidado personal, vestimenta, electrodomésticos y entretenimiento; como respuesta a que ahora los supermercados ofrecen diversas facilidades para poder adquirir sus productos, desde cancelar con cualquier medio pago, con puntos acumulados o realizar el pago en las cuotas que uno desee. Asimismo, se observa otras características que contribuyen a que éstos centros capten mayor número de clientes, como la seguridad que brinda dentro y fuera del local, el tener la facilidad de realizar una visualización de lo que se requiere o no comprar, sin el temor a ser atentado, la orientación que brinda cada trabajador que se encuentra de turno, pero sobre todo van en busca de un servicio de calidad, razón por la cual consideramos el pilar fundamental de éste trabajo de investigación, el deseo de averiguar la influencia de la calidad del servicio brindado en la lealtad de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veja, el indagar ¿qué peso tiene brindar un buen servicio?, ¿en qué consiste?, ¿cómo lo perciben los clientes?, ¿qué los conlleva a ser leales a éste supermercado?, ¿por qué con el paso de los años ha ido captando mayor número de familias?, ¿ésta lealtad induce a recomendarlos, a realizar compras continuas, o talvez está basada en factores desconocidos hasta hoy para nosotros?.

Nos enfocaremos en este supermercado debido a que fue elegido por la ubicación que tiene, por el fácil y rápido acceso y por encontrarse dentro del centro comercial más grande que tiene la ciudad de Chiclayo, Real Plaza, por ende, tiene mayor afluencia de personas, de los cuales muchos de ellos son clientes potenciales y otros prospectos de clientes.

1.2.Características y Manifestaciones del Problema de Investigación

Para conseguir ventaja competitiva en cualquier industria, en particular en la comercial, ya no basta con ofrecer productos a precios bajos, ahora se tiene muy en cuenta otros factores como por ejemplo la calidad del servicio brindado, que día a día toma más protagonismo, es por ello que es necesario que las empresas se aproximen de manera más diferenciada a distintos

segmentos de la población. Este acercamiento permite una mayor capacidad de penetración y de estabilidad, junto con un conocimiento más profundo de los clientes.

El cambio de orientación que propuso el llamado “marketing relacional” conduce a una preocupación por crear relaciones estables con los clientes y uno de los objetivos principales es que estos mismos sean leales, es decir, un conjunto de programas que gestiona la empresa en busca de lealtad de éstos.

Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, la utilización de una estrategia defensiva va ganado protagonismo. La lealtad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Hoy en día son pocos los negocios que pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes leales. De modo que el concepto lealtad del cliente está adquiriendo un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la lealtad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas el cual también se debe trabajar paralelamente con la calidad, para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, acentuándose ello si tenemos en cuenta que la mayoría de los mercados parecen estar en un estado de saturación.

Pero a pesar de la importancia que adquiere la calidad del servicio para conseguir la lealtad del cliente, parece no estar claro que es lo que se entiende por ese concepto y aún menos como puede medirse. Es por ello, que en el presente trabajo perseguimos llevar a cabo una revisión de la literatura que nos permita conocer el significado de ambos términos y de qué manera éstos se relacionan entre sí, permitiendo conocer la eficacia de trabajarlos juntos.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

A nivel internacional:

- García Arellano (2016) en su tesis, “Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia” concluye: con respecto a la imagen que se han formado los clientes de la compañía PTP sobre el servicio que reciben, no es la correcta. Sin embargo, es importante considerar, que no obstante los resultados, esos clientes prefieren los productos de la empresa, por lo que sería bastante productivo mejorar dicho servicio, ya que podría mantener cautivos a los clientes actuales y obtener nuevos. Una vez que se conocieron las percepciones y expectativas de los clientes, se definieron y propusieron algunos indicadores de gestión en el servicio al cliente, tratando de cubrir todos los elementos que de acuerdo al modelo SERVQUAL y a las debilidades del servicio, integran un servicio de calidad.

A nivel nacional:

- Ríos Páucar (2016) en su tesis, “Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo serqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaráz, 2016”, concluye: los clientes encuestados perciben que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.
- Zavaleta Cuevas & Vela Mori (2014) en sus tesis, “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – mall,

de la ciudad de Trujillo 2014”; concluye: la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro - Tottus, así como las dimensiones que ésta implica, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Así mismo los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

- Ballón Cervantes (2016) en su tesis, “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, concluye: la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente: - Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5%.

A nivel local

- Seclén Deza (2015) en su tesis, “Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo, 2015” concluye: la aplicación del modelo SERVPEF permitió identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente que otorga la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo. Realizando el análisis, las percepciones son muy buenas, sin embargo, con respecto a lo tangible existe un pequeño porcentaje negativo, ya que el personal no explica las facilidades tecnológicas con

la que la empresa cuenta, asimismo no mantienen la postura y la vestimenta correcta en todos sus horarios. Si bien es cierto se presentan retrasos con algunos vuelos programados, éstos no son informados a tiempo a los pasajeros ni solución de manera efectiva. Asimismo, informan que existe demasiada demora en la atención vía telefónica, y al ser respondidos, el personal no se encuentra capacitado para resolver inmediatamente las dudas o percances que el pasajero informa, demostrando poca empatía por ayudar y entender al cliente.

- Alarcón Mejía & Calle Yapur (2015) en su tesis “Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca Natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo – periodo 2014”, concluyen: según el estudio realizado se determinó que sí existe satisfacción por parte de las consumidoras hacia los productos EKOS, debido a que las percepciones que se tuvieron de éstos concuerdan con las expectativas que tenían hacia la línea. Asimismo las mujeres tienen confianza a los productos EKOS, puesto que los adquieren frecuentemente y la experiencia de compra ha sido siempre buena en casi la totalidad de sus productos, incluso estarían dispuestas a recomendar la línea EKOS a personas de su entorno, en un 95%. Con lo que respecta al motivo cognitivo se tiene que la posibilidad del producto para que permanezca en el mercado por largo tiempo es factible puesto que además de que las mujeres recomiendan el producto, en un 99% de las que estarían dispuestas a volver a consumirlo. Por último, el motivo afectivo está comprendido por el sentimiento que se tiene hacia el producto la mayoría de las mujeres se han sentido cómodas al usarlo.

2.2.Bases Teóricas

2.1.1. Marketing

Marketing de servicios.

Para Izaguirre Sotomayor (2014), “La esencia del marketing de servicios es enfocarse permanentemente en el cliente, en busca de satisfacer necesidades y deseos, y al mismo tiempo la otra parte, es decir quien brinda el servicio se beneficia de los ingresos del cliente, es decir, la persona que da el servicio es parte del producto turístico de su lugar o país, que posicionan en la mente del cliente, por tanto, la relación cliente – empleado es un objetivo importante del marketing”.

Servicios.

Según Duque Oliva (2005) para entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental comprender el objeto y las características de los modelos de medición.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes.

En términos más aplicados, servicio es definido como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Fisher & Navarro, 1994 pág. 185 citado por Duque Oliva 2005).
- “Es el trabajo realizado para otras personas”. (Colunga, 1995 pág. 25 citado por Duque Oliva 2005).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. (Fisher & Navarro, 1994 pág. 175 citado por Duque Oliva 2005).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Kotler, P., 1997 pág. 656 citado por Duque Oliva 2005).

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

- “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Horovitz, 1990 pág. 7 citado por Duque Oliva 2005).
- “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Peel, 1993 pág. 24 citado por Duque Oliva 2005).
- “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983 pág. 123 citado por Duque Oliva 2005).
- El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Lovelock, 1990 pág. 491 citado por Duque Oliva 2005).

Al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo.

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Es necesario anotar la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional).

Estas definiciones permiten entrever los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, pues de

esta forma se entienden mejor su definición y enfoque. Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

- El concepto de servicio y su caracterización.
- El proceso del servicio como marco general del trabajo.
- El concepto de calidad y su aplicación en los servicios.
- Los modelos de evaluación del servicio.

El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción.

Características de los servicios.

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado por Duque Oliva 2005).

- La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983 citado por Duque Oliva 2005). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981 citado por Duque Oliva 2005).
- La heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.
- La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978 citado por Duque Oliva 2005). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta

considerablemente la calidad y su evaluación. Según (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado por Duque Oliva 2005), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuente-mente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Proceso del servicio.

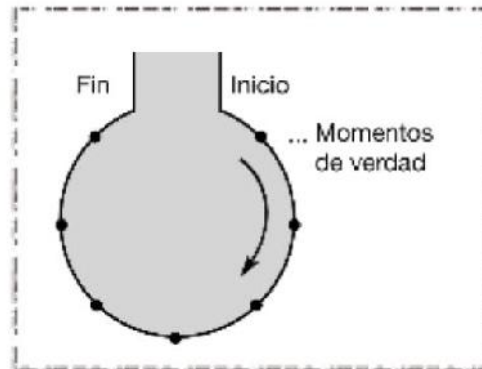
Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que (Albretch, 1992 citado por Duque Oliva 2005) llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el gráfico 1, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad” (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en con-tacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del process of service delivery, PSD).

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a

los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos.

Gráfico 1: Calidad del Servicio



Fuente: Albretch (1992, p. 35)

Con base en (Grönroos, 1984 citado por Duque Oliva 2005), (Mayer et al. 2003 citado por Duque Oliva 2005) proponen que el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio (process of services assembly, PSA), como el elemento técnico, y la entrega del servicio (process of service delivery, PDS), como elemento funcional. Adicionalmente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (CPPS, por su sigla en inglés), que modifican su evaluación de la experiencia en términos de los procesos anteriores: técnico y funcional.

Este proceso se puede observar en el gráfico 2. Se advierten los elementos descriptores de las decisiones administrativas, recogidos en el PSA, a través de los cuales se configura el servicio en términos de sus características previas.

Por otro lado, se encuentran los descriptores de la variabilidad del desarrollo del servicio, es decir, el proceso de entrega del servicio (PSD), referido a las características de la entrega del servicio (momento de la interacción con los clientes). Estos dos grupos de características (PSA y PSD) interactúan y se ven influenciados por los filtros perceptuales, CPPS. Dicha interacción, con las modificaciones ocasionadas por los filtros perceptuales, genera la percepción de satisfacción y, por ende, el encuentro de la calidad, siguiendo la corriente teórica que plantea la satisfacción como antecesora de la calidad.

Fuente: Este modelo bidimensional del proceso de servicio intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor (Mayer et al., 2003). Por otro

lado, permite dividir el análisis de la calidad de los servicios a través de sus subprocesos PSA y PSD. Aunque no diferencia la perspectiva de consumidor y productor (más bien se enfoca en el consumidor), parte de que la perspectiva del productor está incluida en el PSA.

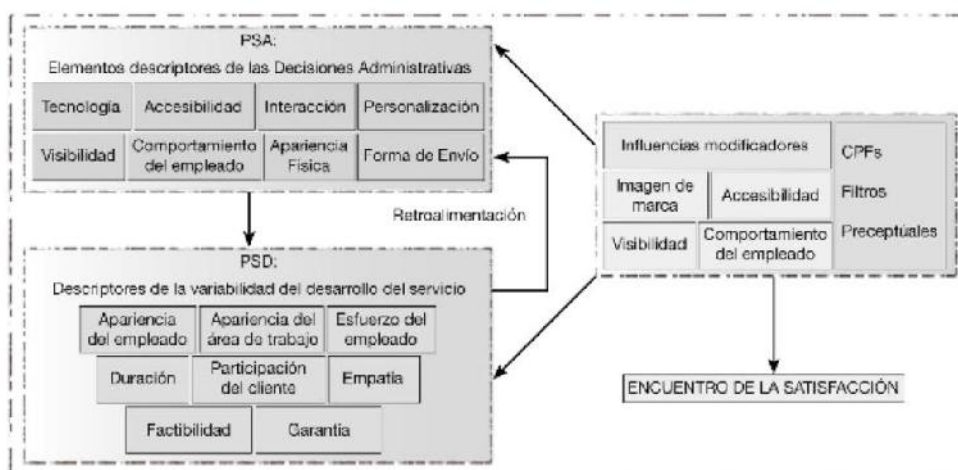
Calidad del servicio.

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. (Grönroos, 2001 citado por Duque Oliva 2005) reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989 citado por Duque Oliva 2005).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990 citado por Duque Oliva 2005): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986 citado por Duque Oliva 2005).

Gráfico 2: Proceso del Servicio

Fuente: Traducido y adaptado de Mayer et al. (2003, p. 623)

- “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988 citado por Duque Oliva 2005).
- La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998 p. 10 citado por Duque Oliva 2005).
- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990 p. 41 citado por Duque Oliva 2005).

Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactiva y orientada hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que

posteriormente establecerá la calidad objetiva. Según (Vásquez et al. 1996 citado por Duque Oliva 2005), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, Vázquez et al. Hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3 citado por Duque Oliva 2005). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16 citado por Duque Oliva 2005). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988 citado por Duque Oliva 2005). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37 citado por Duque Oliva 2005).

Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los

consumidores con sus expectativas. (Grönroos 1984 citado por Duque Oliva 2005) y (Parasuraman et al. 1985 citado por Duque Oliva 2005) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

En su obra de 1998 (Parasuraman et al. 1985 citado por Duque Oliva 2005) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994 citado por Duque Oliva 2005). Según (Rust y Oliver 1994 citado por Duque Oliva 2005), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251 citado por Duque Oliva 2005).

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin, 1984; Juran, 1994 citado por Duque Oliva 2005).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, (Garvin 1984 citado por Duque Oliva 2005) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño

- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento.
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- Estética
- Calidad percibida

Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada hacia la calidad objetiva, (Lovelock 1996, p. 464 citado por Duque Oliva 2005) afirma que tiene valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva.

Desde una perspectiva pragmática, (Druker 1990, p. 41 citado por Duque Oliva 2005) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, seis dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible

que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- **Interacción humana:** Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado por Duque Oliva 2005). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

- **Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio.
- **Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa.
- **Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes

(Eiglier y Langeard 1989, p. 23 citado por Duque Oliva 2005) plantean desde el concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:

- El output.
- Los elementos de la servucción.

- El proceso en sí mismo

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio per se y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente.

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

De otro lado, Grönroos describe la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para (Grönroos 1984, p. 37 citado por Duque Oliva 2005), los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio.

Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. (Grönroos, 1984 p. 40 citado por Duque Oliva 2005) relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización.

El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por (Grönroos 1984 citado por Duque Oliva 2005) y (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985 citado por Duque Oliva 2005), respectivamente.

Estos modelos han servido de base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido practicadas pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios. Esta es la razón por la cual solo se examinarán estas escalas.

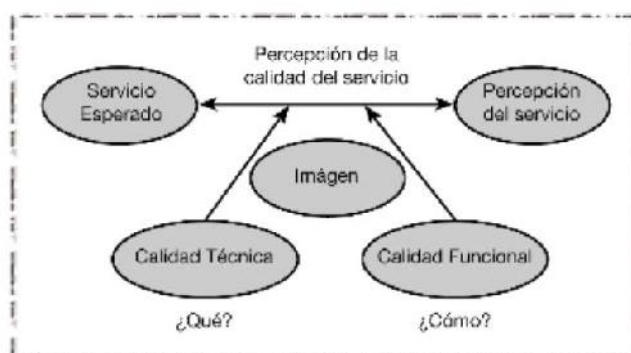
Modelos de medición.

Escuela nórdica.

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por (Grönroos 1988, 1994 citado por Duque Oliva 2005) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 3, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Gráfico 3: Modelo nórdico



Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de (Eiglier y Langeard en 1976 citado por Duque Oliva 2005). Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12 citado por Duque Oliva 2005).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación

de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según (Grönroos 1994, p. 38 citado por Duque Oliva 2005), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

Escuela americana.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, 1988 citado por Duque Oliva 2005) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que

permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26 citado por Duque Oliva 2005) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco:

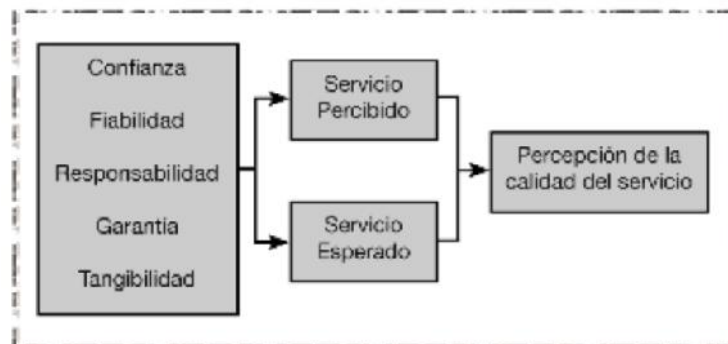
1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los

anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Gráfico 4:Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

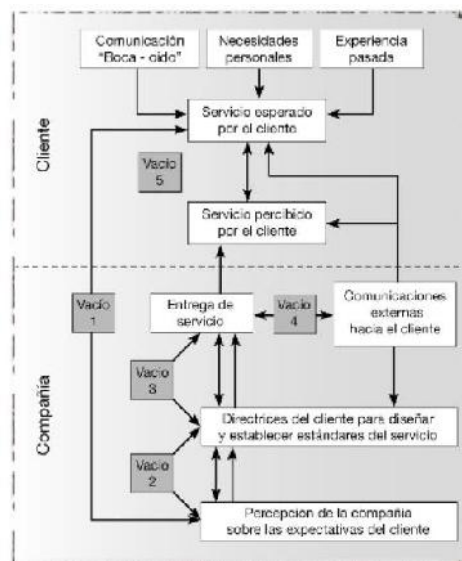
Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, p. 44 citado por Duque Oliva 2005) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pue-den resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado por Duque Oliva 2005; Zeithaml y Parasuraman, 2004 citado por Duque Oliva 2005).

Gráfico 5: Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)

Gap1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, p. 46 citado por Duque Oliva 2005).

Vacío nº 5 = f (Vacío nº 1, Vacío nº 2, Vacío nº 3, Vacío nº 4)

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4.

Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

2.1.2. Lealtad de los clientes

Definición de lealtad.

Oliver (1999) sostiene que la lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la empresa o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por tanto, causando una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, no obstante, las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tienen el potencial para causar el cambio de comportamiento.

Reiterando la misma definición de lealtad Uncles et al. (2003) afirman que “la lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos (ej. cigarrillos) y actividades (ej. natación) y enfatizan que es una característica de la gente más que algo inherente a la marca.

Enfoques teóricos de la lealtad.

Componente actitudinal de la lealtad.

La componente actitudinal está diferenciada por 2 aspectos principales:

- **Aspectos Psicológicos o Cognitivos:** la lealtad es un estado o actitud que se refleja luego de un proceso de evaluación.
- **Aspectos Sociales:** la lealtad es la actitud, personalidad o el proceso de evaluación el consumidor, que está influenciado por el grupo social al que pertenecen o les rodea.

Aspectos Psicológicos o Cognitivos. Muchos de estos trabajos se han fundamentado en una de las corrientes psicológicas más estudiadas del siglo XX, el Cognitivismo, que postula que la conducta de un individuo es función de variables subjetivas (internas) y que la conducta del individuo sólo es la interpretación o codificación que hace el sujeto de estímulos, en general, es lo que en realidad subyace a la conducta.

Para Dick & Basu (1994) la lealtad es la relación entre la “actitud relativa” (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición (compra repetida). Pero el aporte más importante de este modelo al estudio de la componente actitudinal, lo comprendan las categorías que anteceden la “actitud relativa”. Ésta según los autores está comprendida por tres antecedentes básicos:

- *El Cognitivo;* integrado por: accesibilidad, confianza, centralidad, claridad.
- *El Afectivo;* integrado por: emociones, humor, afecto primario, satisfacción.
- *El Conativo;* integrado por: costes de cambio, costes irrecuperables, expectativas.

Este modelo basado en la relación entre la “actitud relativa” y el patrón de repetición influenciado y formado por los factores anteriormente mencionados, aportan evidentemente uno de los modelos de lealtad más completos en esta área que ha servido como punto de partida para muchos trabajos posteriores.

Para Oliver (1999) también existen factores cognitivos, afectivos y conativos. Conceptualiza que un consumidor leal pasa por cuatro fases al

convertirse en leal y cada una de esas fases se relaciona con la actitud. Las fases propuestas por Oliver son las siguientes:

- **Lealtad Cognitiva:** este estado está referido como lealtad del consumidor basada sólo en la creencia hacia la marca. Proceso de conocimiento basado en la experiencia.
- **Lealtad Afectiva:** fase en la que se desarrolla un vínculo hacia la marca que es elaborado en base a un cúmulo de experiencias satisfactorias del uso del producto. Esta fase está directamente asociada al grado de afecto con la marca.
- **Lealtad Conativa:** fase en la que se desarrolla la lealtad en estado conativo representado por la intención de compra.
- **Lealtad de Acción:** en esta fase el consumidor transforma su intención de compra en la acción de comprar.

También Uncles et al. (2003) definen que la componente actitudinal apunta a incrementar las ventas como resultado debido al aumento de la credibilidad, fortaleciendo el compromiso emocional para con la marca. Además, proponen que está influenciada por aspectos sociales.

Aspectos Sociales. En esta línea Dick & Basu (1994) dieron importancia al factor social dentro de su modelo, afirman que además de la “actitud relativa”, el patrón de repetición puede ser influenciado por: *normas sociales* que influyen en el comportamiento y motivación del consumidor. Mencionan que se debe determinar qué segmentos son sensibles a influencias interpersonales, así como determinar la manera de comunicar favorables mensajes que influyan en su decisión de compra. También influyen *factores situacionales* (incentivos de las marcas por reducir los precios, promociones, etc.) que repercuten en la relación de actitud y comportamiento.

Componente comportamental de la lealtad.

Para Shankar et al. (2003) la lealtad de comportamiento es medida por las ventas o patrón de compra y es el resultado de la satisfacción. Este comportamiento puede estar caracterizado por una débil actitud de compromiso hacia la marca; además explica que en algunas ocasiones se corre el riesgo de

que el cliente no compre el mismo producto si está fuera de stock o no disponible por alguna razón.

Para Ehrenberg et al. (1990) en el trabajo que realizan sobre la diferenciación o la notoriedad de las marcas en el ámbito publicitario, concluyen que la lealtad a la marca, está favorecida por la penetración que cada una de las marcas tenga en el mercado. Es entonces, cuando el que sale favorecido en relación a lealtad es la marca más dominante (se constata la fuerte presencia de la teoría DJ).

Combinación de componentes.

Uncles et al. (2003) combina los componentes de la lealtad (actitudinales y comportamentales), afirmando que la lealtad es moderada por circunstancias individuales (presupuesto y necesidad de comprar cualquier categoría de marca ante una próxima oportunidad de disponibilidad), características individuales (deseo de variedad, hábitos, necesidad de conformarse, la tolerancia al riesgo) y finalmente situación de compra (disponibilidad, promociones, compra por razones particulares, regalos etc.), por lo tanto combina factores provenientes de los dos enfoques en su planteamiento del concepto de lealtad.

Kuo et al. (2004) definen que la lealtad de marca es ahora la unión de varias dimensiones, es decir, es multidimensional. Explican como la lealtad comienza a ser definida por una corriente específica (comportamiento o actitud) y luego pasa a ser la combinación de los dos enfoques de lealtad. Más adelante tratan de valerse de las relaciones de los modelos multidimensionales.

Niveles de lealtad de marca.

Algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis.

Entre los estudios al respecto, se mencionan el realizado por Knox, S. & Denison, T. (1993) que presenta un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso; y el realizado por Dick & Basu (1994), que proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a un compromiso más favorable hacia una marca.

La más aceptada es la hecha por Dick & Basu (1994), ésta expone cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles son: lealtad verdadera (alto compromiso y alta probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra). Esta combinación de medidas, promovería el análisis de indicadores de causa (actitud) y de efecto (nivel de recompra), según Colmenares (2007).

Es importante señalar que las diferentes dimensiones de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellas, muchos de los clientes pueden exhibir comportamientos híbridos. Para Colmenares (2007), su división consiste en cuatro tipos:

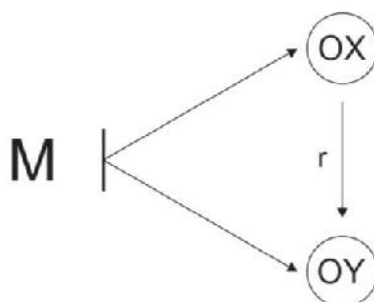
- **Lealtad Verdadera:** Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir.
- **Lealtad Latente:** Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos y/o tienen una alta aprensión hacia una marca en particular, sin embargo, no la compran y/o consumen con alta frecuencia debido a algún factor como el económico, pero la comparten regularmente con otras personas mostrando tener un vínculo emocional
- **Lealtad Fingida:** Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte.
- **Lealtad Inexistente:** Representa el segmento de clientes más desleal, caracterizados por no comprometerse afectiva y emocionalmente y/o a nivel de comportamiento con ninguna marca en particular. El consumidor solo tiene una necesidad la cual intentará satisfacer, y generalmente cambian con frecuencia las marcas que compran.

Capítulo III: Metodología Desarrollada

3.1.Procedimiento a Seguir en la Investigación

El tipo de estudio corresponde a una investigación explicativa, donde vamos a fundamentar explicar la relación que existe entre las variables de estudio de la presente investigación. El diseño fue no experimental - transversal, para contrastar la hipótesis planteada, se hará uso del siguiente diseño, a efectos de probar la existencia o no de la relación entre las variables de estudio.

Figura 1: Diseño de Investigación



Donde:

M: muestra

OX: observación de la variable independiente

OY: observación de la variable dependiente

r: nivel de relación de la variable independiente sobre la variable dependiente

3.2.Población y Muestra

La población está constituida por todos los clientes que realizan compras, al menos una vez a la semana en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo. La información del siguiente cuadro es del mes de junio del año 2018, fue brindada por personal de caja, quienes registran las ventas diarias, el número de clientes y la venta promedio por cliente.

Tabla 1: Ventas de Junio 2018

VENTAS CHICLAYO – JUNIO 2018			
FECHA	VENTA NETA	NÚMERO DE CLIENTES	COMPRA MINIMA POR CLIENTE
01/06/2018	S/. 164,952.10	3183	S/. 51.80
02/06/2018	S/. 159,950.60	3207	S/. 49.90
03/06/2018	S/. 238,330.30	4439	S/. 53.70
04/06/2018	S/. 268,990.90	5392	S/. 49.90
05/06/2018	S/. 166,487.60	3239	S/. 51.40

06/06/2018	S/. 132,553.60	2924	S/. 45.30
07/06/2018	S/. 142,240.00	2800	S/. 50.80
08/06/2018	S/. 129,599.10	2677	S/. 48.40
09/06/2018	S/. 136,223.80	2733	S/. 49.80
10/06/2018	S/. 217,076.70	4385	S/. 49.50
11/06/2018	S/. 245,702.90	4561	S/. 53.90
12/06/2018	S/. 138,789.50	2662	S/. 52.10
13/06/2018	S/. 133,572.10	2620	S/. 50.90
14/06/2018	S/. 161,411.40	3396	S/. 47.50
15/06/2018	S/. 142,960.80	2867	S/. 49.90
16/06/2018	S/. 159,558.60	3265	S/. 48.90
17/06/2018	S/. 318,436.10	7390	S/. 43.10
18/06/2018	S/. 244,135.40	5010	S/. 48.70
19/06/2018	S/. 151,548.80	2984	S/. 50.80
20/06/2018	S/. 155,266.20	3072	S/. 50.50
21/06/2018	S/. 186,601.30	3508	S/. 53.20
22/06/2018	S/. 145,233.70	2902	S/. 50.10
23/06/2018	S/. 157,994.30	3196	S/. 49.40
24/06/2018	S/. 256,104.30	5279	S/. 48.50
25/06/2018	S/. 242,248.60	4069	S/. 59.50
26/06/2018	S/. 139,007.70	2705	S/. 51.40
27/06/2018	S/. 206,524.40	3804	S/. 54.30
28/06/2018	S/. 193,604.60	3617	S/. 53.50
29/06/2018	S/. 224,887.20	3963	S/. 56.70
30/06/2018	S/. 246,029.90	4189	S/. 58.70
TOTALES	S/. 5,606,022.50	110038	S/. 1,532.10

Fuente: Supermercado Plaza Vea

Elaboración: Los autores.

El tamaño de la muestra(n) se realizó a través del muestreo aleatorio simple de población finita, para ello se aplica la fórmula siguiente: La confiabilidad de un 96% (Z) con un margen de error del 5% (E) y con una probabilidad de aceptación del 50% (p). El tamaño de muestra final fue de 383, según se muestra a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(110038)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(110038 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = 383$$

Para garantizar la representatividad de la muestra, se hizo una distribución a lo largo de los siete días de una semana y durante todo el horario de atención, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2: Distribución diaria durante horario de atención

SUPERMERCADO	MUESTRA	HORARIO	L	M	M	J	V	S	D
Plaza Vea Chiclayo	383	10:00am – 3:00pm	14	15	16	18	25	40	37
		3:00pm – 10:00pm	16	17	18	20	37	58	52
Total	383		30	32	34	38	62	98	89

Fuente: Horario del Supermercado Plaza Vea

Elaboración: Los autores

3.3. Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales

- **Técnicas**

- *Análisis documental*: recolectores secundarios relacionados con los antecedentes, marco teórico y otros aspectos de la investigación.
- *Encuesta*: para recopilar información de los clientes.

- **Instrumentos**

- *Fichas y formatos*: Se utilizó fichas resúmenes y bibliográficas, y formatos para procesar información secundaria.
- *Cuestionario*: Se utilizó un cuestionario de 25 preguntas con escala tipo Likert (Anexo 1); debidamente validado por tres especialistas (Anexo 2).

3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento de datos se realizó en forma mecánica, para lo cual utilizamos los programas Excel y SPSS-24.

El análisis de datos se realizó mediante tablas de frecuencia, gráficos (Anexo 4), análisis porcentual, alfa de Cron Bach (Anexo 3) y coeficiente de Pearson.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1.Resultados

Tabla 3: Género

Tabla 3: Género				
ORDEN	ALTERNATIVA	F	$\sum f$	%f
1	Masculino	159	159	41.51%
2	Femenino	224	383	58.49%
TOTAL		383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 58.49% son del género femenino y el 41.51% masculino.

Tabla 4: Edad

Tabla N°04: Edad				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	$\sum f$	%f
1	18 a 30 años	131	131	34.20%
2	31 a 50 años	161	292	42.00%
3	mayor a 50 años	91	383	23.80%
TOTAL		383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 34.20% de 18 a 30 años, el 42% expresaron tener de 31 a 50 años de edad y el 23.80% mayor a 50 años.

Tabla 5: Estado Civil

Tabla N° 05: Estado civil				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	$\sum f$	%f
1	Soltero (a)	154	154	40.21%
2	Casado (a)	229	383	59.79%
TOTAL		383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 59.79% dijeron estar casados y el 40.21% solteros.

Tabla 6: Grado de Instrucción

Tabla N°06: Grado de instrucción				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Primaria	37	37	9.66%
2	Secundaria	123	160	32.11%
3	Superior Universitaria	223	383	58.22%
TOTAL		383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 58.22% indicaron tener educación superior universitaria, el 32.11% secundaria y el 9.66% primaria.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 7: ¿Considero que la distribución de las secciones del supermercado me facilita encontrar los productos que necesito?

Tabla N° 07: ¿Considero que la distribución de las secciones del supermercado me facilita encontrar los productos que necesito?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	5	5	1.31%
2	En desacuerdo	10	15	2.61%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	54	10.18%
4	De acuerdo	286	340	74.67%
5	Totalmente de acuerdo	43	383	11.23%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 74.67% consideran estar de acuerdo en que la distribución de las secciones del supermercado les facilita encontrar los productos que necesitan, el 11.23% totalmente de acuerdo, el 10.18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2.61% en desacuerdo y el 1.31% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se

deduce que el 85.90% de los clientes se encuentran satisfechos con la distribución de las secciones.

Tabla 8: ¿El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad?

Tabla N°08: ¿El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	3	3	0.78%
2	En desacuerdo	7	10	1.83%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	73	16.45%
4	De acuerdo	276	349	72.06%
5	Totalmente de acuerdo	34	383	8.88%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 72.06% expresaron estar de acuerdo en que el diseño del establecimiento les permite moverse y desplazarse con facilidad, el 16.45% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.88% totalmente de acuerdo, el 1.83% en desacuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 80.94% de los clientes se encuentran satisfechos en que el diseño del establecimiento les permite moverse y desplazarse con facilidad.

Tabla 9: ¿El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento?

Tabla N° 09: ¿El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	1	1	0.26%
2	En desacuerdo	16	17	4.18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	120	137	31.33%
4	De acuerdo	213	350	55.61%
5	Totalmente de acuerdo	33	383	8.62%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 55.61% indicaron estar de acuerdo en que el supermercado les proporciona un amplio estacionamiento, el 31.33% ni de

acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.62% totalmente de acuerdo, el 4.18% en desacuerdo y el 0.26% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les proporciona un amplio estacionamiento.

Tabla 10: ¿Encuentro al personal del supermercado debidamente uniformado?

Tabla N° 10: ¿Encuentro al personal del supermercado debidamente uniformado?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	9	9	2.35%
2	en desacuerdo	18	27	4.70%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	152	179	39.69%
4	De acuerdo	172	351	44.91%
5	Totalmente de acuerdo	32	383	8.36%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 44.91% expresaron estar de acuerdo en que encuentran al personal del supermercado debidamente uniformado, el 39.69% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.36% totalmente de acuerdo, el 4.70% en desacuerdo y el 2.35% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 53.27% de los clientes se encuentran satisfechos que encuentran al personal del supermercado debidamente uniformado.

Tabla 11: ¿Considero que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado?

Tabla N° 11: ¿Considero que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	37	37	9.66%
2	En desacuerdo	182	219	47.52%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	105	324	27.42%
4	De acuerdo	47	371	12.27%
5	Totalmente de acuerdo	12	383	3.13%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 47.52% consideran estar en desacuerdo en que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado, el 27.42% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.27% de acuerdo, el 9.66% totalmente en

desacuerdo y el 3.13% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 57.18% de los clientes se encuentran insatisfechos porque consideran que el tiempo de espera en las cajas de pago no es reducido.

Tabla 12: ¿Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías?

Tabla N° 12: ¿Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	6	6	1.57%
2	en desacuerdo	29	35	7.57%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	186	221	48.56%
4	De acuerdo	152	373	39.69%
5	Totalmente de acuerdo	10	383	2.61%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 48.56% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los productos del supermercado se exponen adecuadamente, el 39.69% de acuerdo, el 7.57% en desacuerdo, el 2.61% totalmente de acuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solamente el 42.30% de los clientes se encuentran satisfechos con la exposición de los productos en las estanterías del supermercado Plaza Veá.

Tabla 13: ¿En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)?

Tabla N° 13: ¿En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	8	8	2.09%
2	en desacuerdo	39	47	10.18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	153	200	39.95%
4	De acuerdo	168	368	43.86%
5	Totalmente de acuerdo	15	383	3.92%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 43.86% están de acuerdo en que en el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de

productos/marcas), el 39.95% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.18% en desacuerdo, el 3.92% totalmente de acuerdo y el 2.09% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 47.78% de los clientes se encuentran satisfechos, porque consideran que en el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas).

DIMENSIÓN: FIABILIDAD

Tabla 14: ¿Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra?

Tabla N° 14: ¿Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	3	3	0.78%
2	en desacuerdo	100	103	26.11%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	155	258	40.47%
4	De acuerdo	109	367	28.46%
5	Totalmente de acuerdo	16	383	4.18%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 40.47% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado les transmiten confianza orientándoles sobre la mejor opción de compra, el 28.46% de acuerdo, el 26.11% en desacuerdo, el 4.18% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solamente el 32.64% de los clientes se muestran satisfechos en que los empleados del supermercado les transmiten confianza orientándoles sobre la mejor opción de compra.

Tabla 15: ¿Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo?

Tabla N° 15: ¿Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	10	10	2.61%
2	En desacuerdo	108	118	28.20%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	150	268	39.16%
4	De acuerdo	100	368	26.11%
5	Totalmente de acuerdo	15	383	3.92%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 39.16% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables con ellos, el 28.20% en desacuerdo, el 26.11% de acuerdo, el 3.92% totalmente de acuerdo y el 2.61% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solamente el 30.03% están satisfechos, en que los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables con ellos.

Tabla 16: ¿En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios?

CUADRO N°14: ¿En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	4	4	1.04%
2	en desacuerdo	21	25	5.48%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	84	15.40%
4	De acuerdo	287	371	74.93%
5	Totalmente de acuerdo	12	383	3.13%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 74.93% manifestaron estar de acuerdo en que en el supermercado encuentran indicaciones claras de los precios, el 15.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5.48% en desacuerdo, el 3.13% totalmente de acuerdo y el 1.04% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 78.06% de los clientes se encuentran satisfechos porque encuentran indicaciones claras de los precios.

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 17: ¿Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme?

Tabla N° 17: ¿Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	3	3	0.78%
2	en desacuerdo	54	57	14.10%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	230	287	60.05%
4	De acuerdo	86	373	22.45%
5	Totalmente de acuerdo	10	383	2.61%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 60.05% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarlos, el 22.45% de acuerdo, el 14.10% en desacuerdo, el 2.621% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 25.06% de los clientes se encuentran satisfechos en, que los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarlos.

Tabla 18: ¿Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas?

Tabla N° 18: ¿Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	3	3	0.78%
2	en desacuerdo	109	112	28.46%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	172	284	44.91%
4	De acuerdo	86	370	22.45%
5	Totalmente de acuerdo	13	383	3.39%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 44.91% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 28.46% en desacuerdo, el 22.45%, de acuerdo, el 3.39% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solo el 25.84% de los clientes se encuentran conformes en, que los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas.

DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 19: ¿El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados?

Tabla N° 19: ¿El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	6	6	1.57%
2	en desacuerdo	16	22	4.18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	61	10.18%
4	De acuerdo	290	351	75.72%
5	Totalmente de acuerdo	32	383	8.36%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 75.72% dijeron estar de acuerdo en que el supermercado les entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados, el 10.18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.36% totalmente de acuerdo, el 4.18% en desacuerdo y el 1.57% Totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 84.08% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados.

Tabla 20: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado?

Tabla N° 20: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	6	6	1.57%
2	en desacuerdo	15	21	3.92%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	173	194	45.17%
4	De acuerdo	175	369	45.69%
5	Totalmente de acuerdo	14	383	3.66%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 45.69% expresaron estar de acuerdo en que confían en los productos que ofrece el supermercado, el 45.17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.92% en desacuerdo, el 3.66% totalmente de acuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 49.35% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en los productos que ofrece el supermercado.

Tabla 21: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca?

CUADRO N°19: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	3	3	0.78%
2	en desacuerdo	18	21	4.70%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	164	185	42.82%
4	De acuerdo	187	372	48.83%
5	Totalmente de acuerdo	11	383	2.87%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 48.83% manifestaron estar de acuerdo en que confían en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca, el 42.82% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4.70% en desacuerdo, el 2.87% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 51,70% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca.

Tabla 22: ¿Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado?

Tabla N° 22: ¿Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	6	6	1.57%
2	en desacuerdo	16	22	4.18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	113	23.76%
4	De acuerdo	246	359	64.23%
5	Totalmente de acuerdo	24	383	6.27%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 64.23% expresaron estar de acuerdo en que confían en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado, el 23.76% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6.27% totalmente de acuerdo, el 4.18% en desacuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 70.5% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado.

Tabla 23: ¿El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades?

Tabla N° 23: ¿El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	1	1	0.26%
2	en desacuerdo	10	11	2.61%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	167	178	43.60%
4	De acuerdo	176	354	45.95%
5	Totalmente de acuerdo	29	383	7.57%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 45.95% dijeron estar de acuerdo en que el supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer sus necesidades, el 43.60% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.57% totalmente de acuerdo, el 2.61% en desacuerdo y el 0.26% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 53.52% de los clientes se encuentran satisfechos ya que los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea son los adecuados para satisfacer sus necesidades.

VARIABLE DEPENDIENTE: LEALTAD DE COMPRA

DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO

Tabla 24: ¿Considero este supermercado como mi primera opción de compra?

Tabla N° 24: ¿Considero este supermercado como mi primera opción de compra?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	15	15	3.92%
2	en desacuerdo	37	52	9.66%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	168	30.29%
4	De acuerdo	206	374	53.79%
5	Totalmente de acuerdo	9	383	2.35%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 53.79% dijeron estar de acuerdo en que consideran este supermercado como su primera opción de compra, el 30.29% de acuerdo, el 10.81% en desacuerdo y el 5.41% indiferente. Por lo tanto, se deduce que el 56.14% de los clientes se encuentran satisfechos, consideran a este supermercado como la primera opción de compra.

Tabla 25: ¿Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero?

Tabla N° 25: ¿Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	6	6	1.57%
2	en desacuerdo	15	21	3.92%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	137	30.29%
4	De acuerdo	237	374	61.88%

5	Totalmente de acuerdo	9	383	2.35%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 61.88% manifestaron estar de acuerdo en que acuden a este supermercado porque encuentran los productos que quieren, el 30.29% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.92% en desacuerdo, el 2.35% totalmente de acuerdo y 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos, acuden a este supermercado porque encuentran los productos que quieren.

Tabla 26: ¿He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio?

Tabla N° 26: ¿He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	5	5	1.31%
2	en desacuerdo	23	28	6.01%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	185	213	48.30%
4	De acuerdo	147	360	38.38%
5	Totalmente de acuerdo	23	383	6.01%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 48.30% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que han aceptado ir a otro supermercado que les ofreció un mejor servicio, el 38.38% de acuerdo, el 6.01% totalmente de acuerdo, el 6.01% en desacuerdo y el 1.31% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 44.39% aceptaron ir a otro supermercado que les ofreció un mejor servicio.

Tabla 27: ¿Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado?

Tabla N° 27: ¿Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	4	4	1.04%
2	en desacuerdo	19	23	4.96%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	181	204	47.26%
4	De acuerdo	169	373	44.13%
5	Totalmente de acuerdo	10	383	2.61%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 47.26% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar a sus amigos y familiares a comprar en este supermercado, el 44.13% de acuerdo, el 4.96% en desacuerdo, el 2.61% totalmente de acuerdo y el 1.04% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 46.74% de los clientes recomendarían comprar en este supermercado.

DIMENSIÓN: ACTITUD

Tabla 28: ¿Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar?

Tabla N° 28: ¿Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	6	6	1.57%
2	en desacuerdo	18	24	4.70%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	194	218	50.65%
4	De acuerdo	152	370	39.69%
5	Totalmente de acuerdo	13	383	3.39%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 50.65% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que considerarán a este supermercado como su primera opción para volver a comprar, el 39.69% de acuerdo, el 4.70% en desacuerdo, el 3.39% totalmente de acuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 43.08% de los clientes, considerarán a este supermercado como su primera opción para volver a comprar.

Tabla 29: ¿Cuándo acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra)?

Tabla N° 29: ¿Cuándo acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra)?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	Totalmente en desacuerdo	3	3	0.78%
2	en desacuerdo	17	20	4.44%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	57	9.66%
4	De acuerdo	303	360	79.11%
5	Totalmente de acuerdo	23	383	6.01%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 79.11% dijeron estar de acuerdo en que al acudir a este supermercado compra algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra), el 9.66% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6.01% totalmente de acuerdo, el 4.44% en desacuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 85.12% indicaron estar de acuerdo, en que al acudir a este supermercado compra algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra).

Tabla 30: ¿Contaré aspectos positivos sobre este supermercado?

Tabla N° 30: ¿Contaré aspectos positivos sobre este supermercado?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
1	en desacuerdo	10	10	2.61%
2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	169	179	44.13%
3	De acuerdo	181	360	47.26%
4	Totalmente de acuerdo	23	383	6.01%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 47.26% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que contarán aspectos positivos sobre este supermercado, el 44.13% en desacuerdo, el 6.01% totalmente de acuerdo y el 2.61% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 53.27% de los clientes, están de acuerdo em contar aspectos positivos de este supermercado.

Tabla 31: ¿Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo?

Tabla N° 31: ¿Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo?				
ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
E	Totalmente en desacuerdo	2	2	0.52%
B	en desacuerdo	9	11	2.35%
C	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	141	152	36.81%
A	De acuerdo	215	367	56.14%
D	Totalmente de acuerdo	16	383	4.18%
	TOTAL	383		100.00%

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 56.14% indicaron estar de acuerdo en que recomendarán este supermercado a cualquiera que busque su consejo, el 36.81% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4.18% totalmente de acuerdo, el 2.35% en desacuerdo y el 0.52% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 60.32% indicaron que estar de acuerdo en que recomendarán este supermercado a cualquiera que busque su consejo.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 32: Calidad de servicio

	GENERO	EDAD	E. CIVIL	INSTRUCCIÓN
COEF. CORRELACIÓN	0.44	0.45	0.18	0.37
N	383	383	383	383

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

- La calidad de servicio con respecto al género de los encuestados originó un resultado de 0.44 lo que significa que existe una correlación positiva débil.
- La calidad de servicio con respecto a la edad de los encuestados originó un resultado de 0.45 lo que significa que existe una correlación positiva débil.
- La calidad de servicio con respecto al estado civil de los encuestados originó un resultado de 0.18 lo que significa que existe una correlación positiva débil.
- La calidad de servicio con respecto al grado de instrucción de los encuestados originó un resultado de 0.37 lo que significa que existe una correlación positiva débil.

VARIABLE DEPENDIENTE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

Tabla 33: Lealtad de los clientes

	GENERO	EDAD	E. CIVIL	INSTRUCCIÓN
COEF. CORRELACIÓN	0.37	0.40	0.48	0.50
N	383	383	383	383

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

- La lealtad de los clientes con respecto al género de los encuestados originó un resultado de 0.37 lo que significa que existe una correlación positiva débil.
- La lealtad de los clientes con respecto a la edad de los encuestados originó un resultado de 0.40 lo que significa que existe una correlación positiva débil.
- La lealtad de los clientes con respecto al estado civil de los encuestados originó un resultado de 0.48 lo que significa que existe una correlación positiva débil.
- La lealtad de los clientes con respecto al grado de instrucción de los encuestados originó un resultado de 0.50 lo que significa que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 34: Correlación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo

	GENERO	EDAD	E. CIVIL	INSTRUCCIÓN
COEF. CORRELACIÓN	0.42	0.44	0.27	0.41
N	383	383	383	383

Fuente: Cuestionario 02/12/18 – 08/12/18

Elaboración: Los Autores

- La correlación entre calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo con respecto al género de los encuestados es positiva débil porque generó un resultado de 0.42.
- La correlación entre calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo con respecto a la edad de los encuestados es positiva débil porque generó un resultado de 0.44.
- La correlación entre calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo con respecto al estado civil de los encuestados es positiva débil porque generó un resultado de 0.27.
- La correlación entre calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo con respecto al grado de instrucción de los encuestados es positiva débil porque generó un resultado de 0.41.

4.2.Discusión

A continuación, se realiza el análisis de las dimensiones de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

a) DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

Pregunta 1: Del total de clientes encuestados el 74.67% consideran estar de acuerdo en que la distribución de las secciones del supermercado les facilita encontrar los productos que necesitan, el 11.23% totalmente de acuerdo, el 10.18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2.61% en desacuerdo y el 1.31% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 85.90% de los clientes se encuentran satisfechos con la distribución de las secciones.

Pregunta 2: Del total de clientes encuestados el 72.06% expresaron estar de acuerdo en que el diseño del establecimiento les permite moverse y desplazarse con facilidad, el 16.45% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.88% totalmente de acuerdo, el 1.83% en desacuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 80.94% de los clientes se encuentran satisfechos en que el diseño del establecimiento les permite moverse y desplazarse con facilidad.

Pregunta 3: Del total de clientes encuestados el 55.61% indicaron estar de acuerdo en que el supermercado les proporciona un amplio estacionamiento, el 31.33% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.62% totalmente de acuerdo, el 4.18% en desacuerdo y el 0.26% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les proporciona un amplio estacionamiento.

Pregunta 4: Del total de clientes encuestados el 44.91% expresaron estar de acuerdo en que encuentran al personal del supermercado debidamente uniformado, el 39.69% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.36% totalmente de acuerdo, el 4.70% en desacuerdo y el 2.35% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 53.27% de los clientes se encuentran satisfechos que encuentran al personal del supermercado debidamente uniformado.

Pregunta 5: Del total de clientes encuestados el 47.52% consideran estar en desacuerdo en que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado, el 27.42% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.27% de acuerdo, el 9.66% totalmente en desacuerdo y el 3.13% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 57.18% de los clientes se encuentran insatisfechos porque consideran que el tiempo de espera en las cajas de pago no es reducido.

Pregunta 6: Del total de clientes encuestados el 48.56% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los productos del supermercado se exponen adecuadamente, el 39.69% de acuerdo, el 7.57% en desacuerdo, el 2.61% totalmente de

acuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solamente el 42.30% de los clientes se encuentran satisfechos con la exposición de los productos en las estanterías del supermercado Plaza Veá.

Pregunta 7: Del total de clientes encuestados el 43.86% están de acuerdo en que, en el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas), el 39.95% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.18% en desacuerdo, el 3.92% totalmente de acuerdo y el 2.09% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 47.78% de los clientes se encuentran satisfechos, porque consideran que, en el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas).

ANÁLISIS:

- El 85.90% de los clientes se encuentran satisfechos con la distribución de las secciones.
- El 80.94% de los clientes se encuentran satisfechos en que el diseño del establecimiento les permite moverse y desplazarse con facilidad.
- El 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les proporciona un amplio estacionamiento.
- El 57.18% de los clientes se encuentran insatisfechos porque consideran que el tiempo de espera en las cajas de pago no es reducido.
- El 53.27% de los clientes se encuentran satisfechos que encuentran al personal del supermercado debidamente uniformado.
- El 48.56% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los productos se encuentran expuestos adecuadamente.
- El 47.78% de los clientes se encuentran satisfechos, porque consideran que, en el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)

Con respecto a los elementos tangibles los clientes se mostraron satisfechos con la distribución y el diseño de las secciones en el establecimiento, el amplio estacionamiento, el personal debidamente uniformado y que las estanterías siempre están llenas; no obstante, hubo insatisfacción por el tiempo de espera en las cajas de pago; asimismo, se manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la exposición adecuada de los productos. Ríos, M. (2016), en su investigación, concluye que los clientes encuestados

perciben que los mobiliarios, equipos y herramientas no son los adecuados, así como las instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas.

Ríos, M. (2016) en su investigación, refiere que los clientes perciben un ambiente no tan equipado, asimismo no cuenta con las herramientas adecuadas, lo que lo hace ver poco atractivo; sin embargo, en nuestra investigación, los clientes se mostraron satisfechos con el establecimiento, su distribución y el personal con el que cuenta, por lo cual concluimos que no coinciden ambas investigaciones.

b) DIMENSIÓN: FIABILIDAD

Pregunta 8: Del total de clientes encuestados el 40.47% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado les transmiten confianza orientándoles sobre la mejor opción de compra, el 28.46% de acuerdo, el 26.11% en desacuerdo, el 4.18% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solamente el 32.64% de los clientes se muestran satisfechos en que los empleados del supermercado les transmiten confianza orientándoles sobre la mejor opción de compra.

Pregunta 9: Del total de clientes encuestados el 39.16% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables con ellos, el 28.20% en desacuerdo, el 26.11% de acuerdo, el 3.92% totalmente de acuerdo y el 2.61% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solamente el 30.03% están satisfechos, en que los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables con ellos.

Pregunta 10: Del total de clientes encuestados el 74.93% manifestaron estar de acuerdo en que en el supermercado encuentran indicaciones claras de los precios, el 15.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5.48% en desacuerdo, el 3.13% totalmente de acuerdo y el 1.04% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 78.06% de los clientes se encuentran satisfechos porque encuentran indicaciones claras de los precios.

ANÁLISIS:

- El 78.06% de los clientes se encuentran satisfechos porque encuentran indicaciones claras de los precios.

- El 40.47% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado les transmiten confianza orientándoles sobre la mejor opción de compra.
- El 39.16% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables con ellos.

Con respecto a la fiabilidad, los clientes se mostraron satisfechos con las indicaciones claras de los precios; sin embargo, expresaron estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo sobre la confianza y amabilidad que transmite el personal al momento de orientarlos en su compra. Zavaleta, L. & Vela, R. (2014), en su investigación encontró que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro - Tottus, así como las dimensiones que ésta implica, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Zavaleta, L. & Vela, R. (2014), En su investigación refieren que confían en los productos y en el personal que los asesora, mientras que en nuestra investigación los clientes se mostraron indiferentes al preguntarles sobre la confianza y amabilidad del personal, por lo tanto, ambas investigaciones no coinciden en sus resultados.

c) DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Pregunta 11: Del total de clientes encuestados el 60.05% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarlos, el 22.45% de acuerdo, el 14.10% en desacuerdo, el 2.621% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 25.06% de los clientes se encuentran satisfechos en, que los empleados del supermercado siempre están dispuestos ayudarlos.

Pregunta 12: Del total de clientes encuestados el 44.91% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 28.46% en desacuerdo, el 22.45%, de acuerdo, el 3.39% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que solo el 25.84% de los clientes se encuentran conformes en, que los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas.

ANÁLISIS:

- El 60.05% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarlos.
- el 44.91% expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo sus dudas.

Con respecto a la capacidad de respuesta, los clientes encuestados manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la disposición de los empleados para ayudarlos, respondiendo correctamente y a tiempo sus dudas al momento de realizar sus compras. Ríos, M. (2016), concluye que en los clientes encuestados predomina el desinterés por parte del personal de las empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

La investigación de Ríos, M. (2016) y nuestra investigación, coinciden en que los clientes no perciben un adecuada atención y asesoramiento por parte de los trabajadores, por lo cual nos conlleva a concluir que en ambas empresas existe una inadecuada percepción y preparación por parte de los trabajadores en cuanto a la atención al cliente.

d) **DIMENSIÓN: SEGURIDAD**

Pregunta 13: Del total de clientes encuestados el 75.72% dijeron estar de acuerdo en que el supermercado les entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados, el 10.18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.36% totalmente de acuerdo, el 4.18% en desacuerdo y el 1.57% Totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 84.08% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados.

Pregunta 14: Del total de clientes encuestados el 45.69% expresaron estar de acuerdo en que confían en los productos que ofrece el supermercado, el 45.17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.92% en desacuerdo, el 3.66% totalmente de acuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 49.35% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en los productos que ofrece el supermercado.

Pregunta 15: Del total de clientes encuestados el 48.83% manifestaron estar de acuerdo en que confían en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca, el 42.82% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4.70% en desacuerdo, el 2.87% totalmente de acuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que

el 51,70% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca.

Pregunta 16: Del total de clientes encuestados el 64.23% expresaron estar de acuerdo en que confían en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado, el 23.76% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6.27% totalmente de acuerdo, el 4.18% en desacuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 70.5% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado.

ANÁLISIS:

- El 84.08% de los clientes se encuentran satisfechos en que el supermercado les entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados.
- El 70.5% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado.
- El 51,70% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca.
- El 49.35% de los clientes se encuentran satisfechos, confían en los productos que ofrece el supermercado.

Los clientes encuestados manifestaron estar satisfechos con los comprobantes de pago, con la seguridad dentro y fuera del supermercado, con los productos de su propia marca y con los demás productos que ofrecen.

e) DIMENSIÓN: EMPATIA

Pregunta 17: Del total de clientes encuestados el 45.95% dijeron estar de acuerdo en que el supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer sus necesidades, el 43.60% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.57% totalmente de acuerdo, el 2.61% en desacuerdo y el 0.26% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 53.52% de los clientes se encuentran satisfechos ya que los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea son los adecuados para satisfacer sus necesidades.

ANÁLISIS:

- El 53.52% de los clientes se encuentran satisfechos ya que los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea son los adecuados para satisfacer sus necesidades.

Los clientes encuestados indicaron que percibieron empatía por parte de los trabajadores del supermercado y además están satisfechos con los productos. Ballón, S. (2016), concluye que la variable “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Seclén, A. (2015) en su investigación indica que: La aplicación del modelo SERVPEF permitió identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente que otorga la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo. Realizando el análisis, las percepciones son muy buenas, sin embargo, con respecto a lo tangible existe un pequeño porcentaje negativo, ya que el personal no explica las facilidades tecnológicas con la que la empresa cuenta, también no mantienen la postura y la vestimenta correcta en todos sus horarios. Si bien es cierto se presentan retrasos con algunos vuelos programados, éstos no son informados a tiempo a los pasajeros ni solución de manera efectiva. Asimismo, informan que existe demasiada demora en la atención vía telefónica, y al ser respondidos, el personal no se encuentra capacitado para resolver inmediatamente las dudas o percances que el pasajero informa, demostrando poca empatía por ayudar y entender al cliente.

Para Ballón, S. (2016) la variable empatía fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente, resultado que coincide con nuestra investigación, ya que los clientes refirieron que también percibieron empatía por parte de los trabajadores; asimismo no coincide con la investigación de Seclén, A. (2015) quien demuestra que los clientes no se encuentran conformes con el personal que los atiende, debido a que no reciben información a tiempo sobre cambios o retrasos en los vuelos, ni presencial ni vía telefónica, tampoco logran resolver las dudas que presentan en su momento.

VARIABLE DEPENDIENTE: LEALTAD DE COMPRA

a) DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO

Pregunta 18: Del total de clientes encuestados el 53.79% dijeron estar de acuerdo en que consideran este supermercado como su primera opción de compra, el 30.29% de acuerdo, el 10.81% en desacuerdo y el 5.41% indiferente. Por lo tanto, se deduce que

el 56.14% de los clientes se encuentran satisfechos, consideran a este supermercado como la primera opción de compra.

Pregunta 19: Del total de clientes encuestados el 61.88% manifestaron estar de acuerdo en que acuden a este supermercado porque encuentran los productos que quieren, el 30.29% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.92% en desacuerdo, el 2.35% totalmente de acuerdo y 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos, acuden a este supermercado porque encuentran los productos que quieren.

Pregunta 20: Del total de clientes encuestados el 48.30% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que han aceptado ir a otro supermercado que les ofreció un mejor servicio, el 38.38% de acuerdo, el 6.01% totalmente de acuerdo, el 6.01% en desacuerdo y el 1.31% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 44.39% aceptaron ir a otro supermercado que les ofreció un mejor servicio.

Pregunta 21: Del total de clientes encuestados el 47.26% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar a sus amigos y familiares a comprar en este supermercado, el 44.13% de acuerdo, el 4.96% en desacuerdo, el 2.61% totalmente de acuerdo y el 1.04% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, el 46.74% de los clientes recomendarían comprar en este supermercado.

ANÁLISIS:

- El 64.23% de los clientes se encuentran satisfechos, acuden a este supermercado porque encuentran los productos que quieren.
- El 56.14% de los clientes se encuentran satisfechos, consideran a este supermercado como la primera opción de compra.
- El 48.30% dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que han aceptado ir a otro supermercado que les ofreció un mejor servicio.
- El 47.26% manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar a sus amigos y familiares a comprar en este supermercado.

Los clientes se mostraron satisfechos con los productos que ofrece el supermercado, por ende, consideran como la primera opción de compra; sin embargo, dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo para ir a otro supermercado. García, H. (2016), con respecto a la imagen que se han formado los clientes de la compañía PTP sobre el servicio que reciben, no es la correcta. Sin embargo, es importante considerar, que no obstante los resultados, esos clientes prefieren los productos de la empresa, por lo que sería bastante productivo mejorar dicho servicio, ya

que podría mantener cautivos a los clientes actuales y obtener nuevos. Alarcón, D. & Calle, V. (2015) con lo que respecta al motivo cognitivo se tiene que la posibilidad del producto para que permanezca en el mercado por largo tiempo es factible puesto que además de que las mujeres recomiendan el producto, en un 99% de las que estarían dispuestas a volver a consumirlo. Por último, el motivo afectivo está comprendido por el sentimiento que se tiene hacia el producto la mayoría de las mujeres se han sentido cómodas al usarlo.

Para García, H. (2016), en su investigación demuestra que a pesar que los clientes no perciben un adecuado servicio, eligen sus productos, al igual que la investigación de Alarcón, D. & Calle, V. (2015) en la cual los clientes recomiendan sus productos y estarían dispuestas a volver a consumirlos; ambas coinciden con nuestra investigación, ya que los clientes se mostraron satisfechos con los productos y la consideran como la primera opción de compra.

b) DIMENSIÓN: ACTITUD

Pregunta 22: Del total de clientes encuestados el 50.65% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que considerarán a este supermercado como su primera opción para volver a comprar, el 39.69% de acuerdo, el 4.70% en desacuerdo, el 3.39% totalmente de acuerdo y el 1.57% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 43.08% de los clientes, considerarán a este supermercado como su primera opción para volver a comprar.

Pregunta 23: Del total de clientes encuestados el 79.11% dijeron estar de acuerdo en que al acudir a este supermercado compra algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra), el 9.66% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6.01% totalmente de acuerdo, el 4.44% en desacuerdo y el 0.78% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 85.12% indicaron estar de acuerdo, en que al acudir a este supermercado compra algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra).

Pregunta 24: Del total de clientes encuestados el 47.26% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que contarán aspectos positivos sobre este supermercado, el 44.13% en desacuerdo, el 6.01% totalmente de acuerdo y el 2.61% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 53.27% de los clientes, están de acuerdo en contar aspectos positivos de este supermercado.

Pregunta 25: Del total de clientes encuestados el 56.14% indicaron estar de acuerdo en que recomendarán este supermercado a cualquiera que busque su consejo, el 36.81%

ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4.18% totalmente de acuerdo, el 2.35% en desacuerdo y el 0.52% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se deduce que el 60.32% indicaron que estar de acuerdo en que recomendarán este supermercado a cualquiera que busque su consejo.

ANÁLISIS:

- El 85.12% indicaron estar de acuerdo, en que al acudir a este supermercado compra algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra).
- El 60.32% indicaron que estar de acuerdo en que recomendarán este supermercado a cualquiera que busque su consejo.
- El 53.27% de los clientes, están de acuerdo en contar aspectos positivos de este supermercado.

Los clientes afirmaron que al acudir al supermercado siempre compran algún producto adicional y además estarían dispuestos a recomendar el supermercado, contando aspectos positivos del mismo. Alarcón, D. & Calle, V. (2015) en su investigación encontró que sí existe satisfacción por parte de las consumidoras hacia los productos EKOS, debido a que las percepciones que se tuvieron de éstos concuerdan con las expectativas que tenían hacia la línea. Asimismo, las mujeres tienen confianza a los productos EKOS, puesto que los adquieren frecuentemente y la experiencia de compra ha sido siempre buena en casi la totalidad de sus productos, incluso estarían dispuestas a recomendar la línea EKOS a personas de su entorno, en un 95%.

En la investigación de Alarcón, D. & Calle, V. (2015), los clientes se encontraron satisfechos con los productos, confían en ellos e incluso estarían dispuestos a recomendarlos; éste resultado coincide con el de nuestra investigación, en la cual los clientes siempre terminan comprando un producto adicional y estarían dispuestos a recomendarlos.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Con respecto a los elementos tangibles los clientes se mostraron satisfechos con la distribución y el diseño de las secciones en el establecimiento, el amplio estacionamiento, el personal debidamente uniformado y que las estanterías siempre están llenas; no obstante, hubo insatisfacción por el tiempo de espera en las cajas de pago; asimismo, se manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la exposición adecuada de los productos.
- Con respecto a la fiabilidad, los clientes se mostraron satisfechos con las indicaciones claras de los precios; sin embargo, expresaron estar ni en de acuerdo ni en desacuerdo sobre la confianza y amabilidad que transmite el personal al momento de orientarlos en su compra.
- Con respecto a la capacidad de respuesta, los clientes encuestados manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la disposición de los empleados para ayudarlos, respondiendo correctamente y a tiempo sus dudas al momento de realizar sus compras.
- Los clientes encuestados manifestaron estar satisfechos con los comprobantes de pago, con la seguridad dentro y fuera del supermercado, con los productos de su propia marca y con los demás productos que ofrecen.
- Los clientes encuestados indicaron que percibieron empatía por parte de los trabajadores del supermercado y además están satisfechos con los productos.
- Los clientes se mostraron satisfechos con los productos que ofrece el supermercado, por ende, consideran como la primera opción de compra; sin embargo, dijeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo para ir a otro supermercado.
- Los clientes afirmaron que al acudir al supermercado siempre compran algún producto adicional y además estarían dispuestos a recomendar el supermercado, contando aspectos positivos del mismo.
- De lo investigado, según el coeficiente de Pearson podemos concluir que existe una correlación positiva débil entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes del supermercado Plaza Veá de Chiclayo.

5.2. Recomendaciones

- El supermercado debe mantener el diseño y distribución de los productos, en sus secciones, su personal debidamente uniformado como vienen trabajando, y seguir brindando el amplio estacionamiento; sin embargo, deberían mejorar el tiempo de espera en las cajas de pago.
- En cuanto a la fiabilidad, mantener las indicaciones claras de los precios, ya que facilita a los clientes tener conocimiento de los productos que desea adquirir; por otro lado, debería mejorar la confianza y amabilidad que transmite el personal al momento de orientar a los clientes en su compra a través de capacitaciones /talleres sobre comunicación asertiva.
- En la capacidad de respuesta, los empleados deberían mostrar una mejor disposición para responder correctamente y a tiempo las dudas que manifiestan los clientes cuando están realizando su compra; esto se puede lograr brindándoles capacitaciones/talleres sobre comunicación asertiva.
- Con respecto a los comprobantes de pago, debe seguir siendo entregados correctamente. Asimismo, no descuidar la seguridad dentro y fuera del supermercado ya que los clientes indican estar satisfechos con ella.
- Debe realizar una evaluación y mejor elección de su talento humano, para contar con colaboradores que muestren empatía a los clientes y mejorar el servicio.
- El supermercado debe seguir ofreciendo los productos que vienen satisfaciendo las necesidades de los clientes, y así la seguirán considerando como la primera opción de compra; evitando que los clientes opten por ir a otro supermercado.
- Seguir ofreciendo variedad de productos, con el fin de que los clientes, siempre que acudan al supermercado, opten por llevar algún producto adicional, reforzando su lealtad mediante promociones/descuentos y por ende recomendándolo, contando aspectos positivos del mismo.

Bibliografía

- Alarcón Mejía, D. J., & Calle Yapur, V. Y. (2015). *Análisis de la línea EKOS perteneciente a la marca NATURA según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo - Periodo 2014*. Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/72>
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Tesis de Grado, Universidad Esan, Lima. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>
- Colmenares, S. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Revista cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual. *Journal of the Academy of Marketing Science*, XXII(2), 99-113.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G., & Barwise, T. (Julio de 1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 82-91.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Gaither, T. F. (1983). *Creative Customer Service Management* (3 ed., Vol. 13).

- García Arellano, H. (2016). *Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia*. Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1471374614461HugoGarciaAr.pdf>
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Knox, Simon D.; Denison, Tim J. (1993). *Store loyalty. Its impact on retail revenue*. United States.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kuo, T., Chang, C., & Cheng, K. (2004). Exploration of consumer loyalty in recreational sport/fitness programs. *The Sport Journal*, XII, 89-108.
- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing. Series in Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, LXIII, 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality* (1 ed., Vol. 64). Journal of Retailing.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Ríos Páucar, M. R. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz*. Tesis de Grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/996/CALIDAD_DE_SERVICIO_RESTAURANTES_CAMPESTRES_%20RIOS_PAUCAR_MOISES_RODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seclén Deza, A. (2015). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/732>

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*(20), 153-175.

Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, XX(4), 294-316.

Zavaleta Cuevas, L. M., & Vela Mori, R. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de trujillo 2014*. Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Anexos

Anexo 1: Cuestionario



Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es anónimo y tiene como objetivo obtener datos para determinar la "Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo".

Por favor marque con "X", la alternativa que considere conveniente para cada pregunta según lo que indica la leyenda:

LEYENDA	
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

A. INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Estado civil: Soltero(a) () Casado(a) ()

Grado de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

B. CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIÓN/ÍTEM	1	2	3	4	5
1	Considero que la distribución de las secciones del supermercado me facilita encontrar los productos que necesito.					
2	El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad.					
3	El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento.					
4	Encuentro al personal del supermercado debidamente uniformado.					
5	Considero que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado.					
6	Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías.					
7	En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas).					
8	Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra.					
9	Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo.					
10	En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios.					
11	Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme.					
12	Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas.					
13	El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados.					
14	Confío en los productos que ofrece el supermercado.					
15	Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca.					
16	Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado.					
17	El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades.					



Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración



C. LEALTAD DE COMPRA

Nº	DIMENSIÓN/ÍTEM	1	2	3	4	5
18	Considero este supermercado como mi primera opción de compra.					
19	Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero.					
20	He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio.					
21	Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado.					
22	Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar.					
23	Cuando acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra).					
24	Contaré aspectos positivos sobre este supermercado.					
25	Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo					

Muchas gracias por su tiempo y su apoyo.
Que tenga buen día y que Dios lo bendiga.

Anexo 2: Validación de cuestionario

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. INFORMACION DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellidos : *JUAN ZAPATA SANDOVAL*
 1.2 Profesión : *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*
 1.3 Grado académico : *MAESTRIA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA*
 1.4 Título Profesional : *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*
 1.5 Institución donde trabaja : *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GARCÍA*
 1.6 Cargo que desempeña : *DOCENTE PRINCIPAL*
 1.7 Teléfono : *942490183*
 1.8 Correo Electrónico : *ju.zs56@hotmail.com*
 1.9 Nombre del investigador :

2 VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):

2.1 Pertenencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cuestionario 2:				

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cuestionario 2:				

2.3 Pertenencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cuestionario 2:				

2.4 Pertenencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cuestionario 2:				

2.5 Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cuestionario 2:				

3 Observaciones o sugerencias:

.....

Firma del experto

DN: 46455600

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. INFORMACION DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellidos : *LUIS E. CAMPOS CONTRERAS*
- 1.2 Profesión : *LIC. ADM.*
- 1.3 Grado académico : *MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN*
- 1.4 Título Profesional : *LIC. ADMINISTRACIÓN*
- 1.5 Institución donde trabaja : *UNIPR.S.*
- 1.6 Cargo que desempeña : *DOCENTE*
- 1.7 Teléfono : *97-9946274*
- 1.8 Correo Electrónico : *lcampo@unipr.edu.pe*
- 1.9 Nombre del investigador :

2 VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):

2.1 Pertenencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<i>X</i>			
Cuestionario 2:				

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<i>X</i>			
Cuestionario 2:				

2.3 Pertenencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<i>X</i>			
Cuestionario 2:				

2.4 Pertenencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<i>X</i>			
Cuestionario 2:				

2.5 Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	<i>X</i>			
Cuestionario 2:				

3 Observaciones o sugerencias:

.....

.....

.....

Firma del experto

DNI *16773608*

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1. INFORMACION DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellidos *ANGELITA KEQUENA FUENTES*
 1.2 Profesión *Lic. ADMINISTRACION*
 1.3 Grado académico *DOCTORA EN ADMINISTRACION*
 1.4 Título Profesional *Lic. en ADMINISTRACION*
 1.5 Institución donde trabaja *UN "PEDRO RUIZ GALLO"*
 1.6 Cargo que desempeña *DOCENTE*
 1.7 Teléfono *979 970 259*
 1.8 Correo Electrónico *angieyf@yahoo.com*
 1.9 Nombre del investigador :

2 VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):

2.1 Pertenencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	X			
Cuestionario 2:				

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	X			
Cuestionario 2:				

2.3 Pertenencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	X			
Cuestionario 2:				

2.4 Pertenencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	X			
Cuestionario 2:				

2.5 Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario 1:	X			
Cuestionario 2:				

3 Observaciones o sugerencias:

.....

Angela K.
 Firma del experto
 DN 16475526

Anexo 3: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

$$\alpha = \left(\frac{25}{25-1} \right) \left(1 - \frac{13.40209559}{69.39878246} \right)$$

$$\alpha = 0.84$$

Leyenda:

α : *alfa de cronbach*

K : *número de ítems*

Vi : *varianza por ítem*

Vt : *varianza de la suma de los ítems*

Anexo 4: Gráficos

Gráfico 6: Género

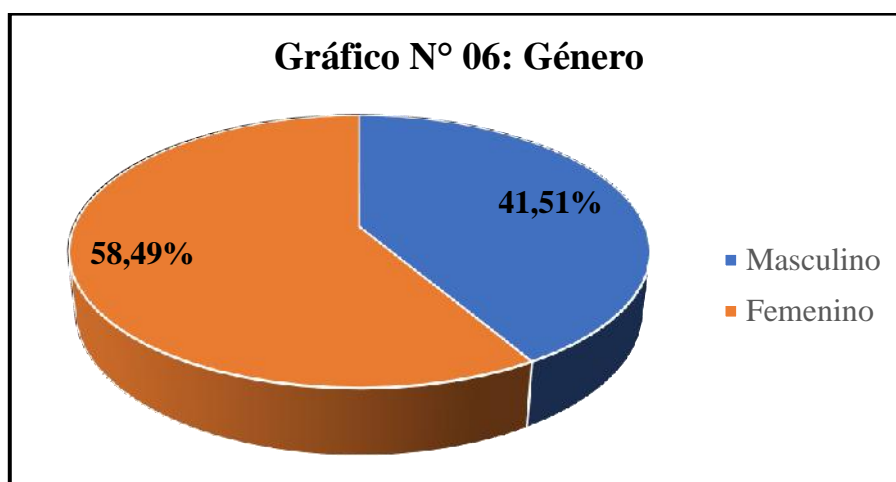


Gráfico 7: Edad

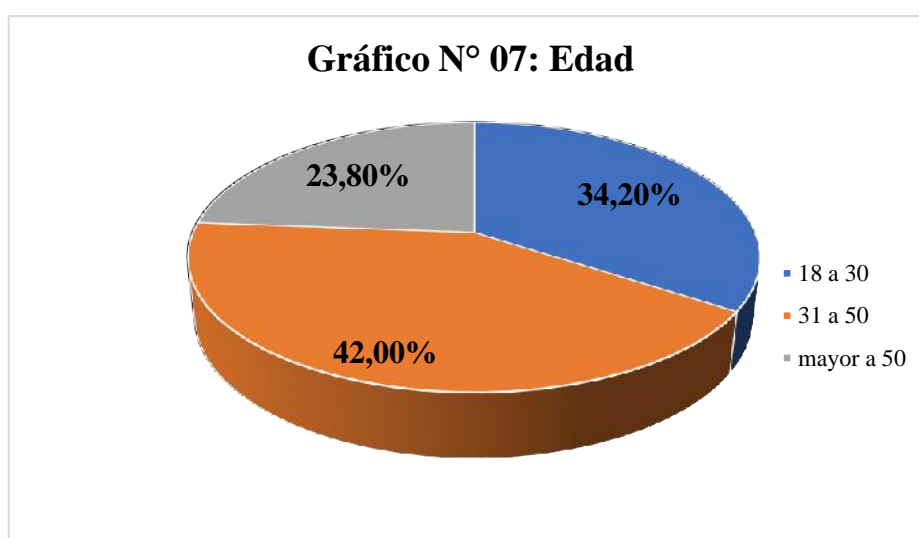


Gráfico 8: Estado Civil

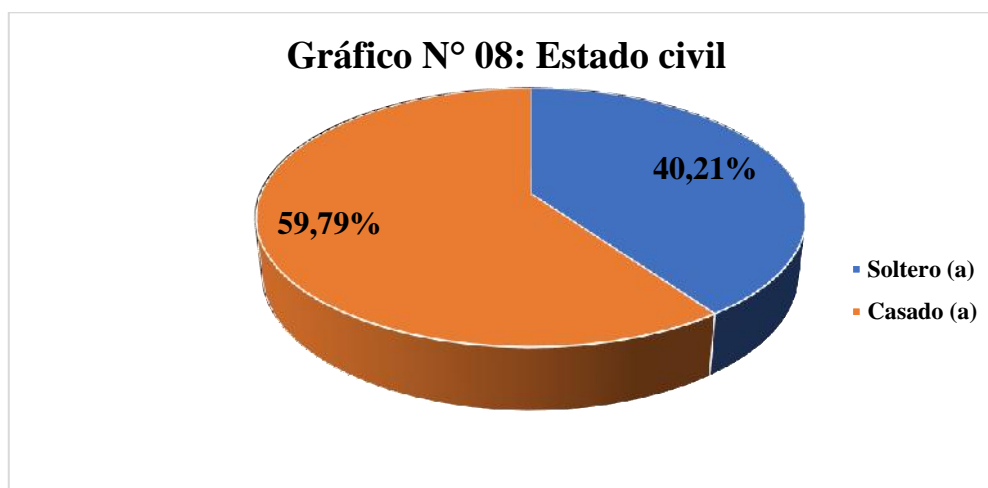


Gráfico 9: Grado de Instrucción

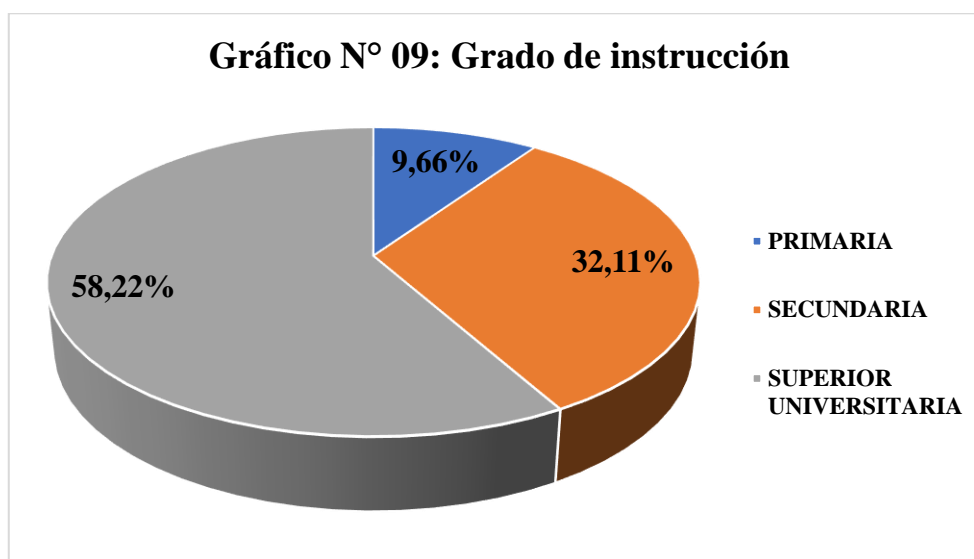


Gráfico 10: ¿Considero que la distribución de las secciones del supermercado me facilita encontrar los productos que necesito?

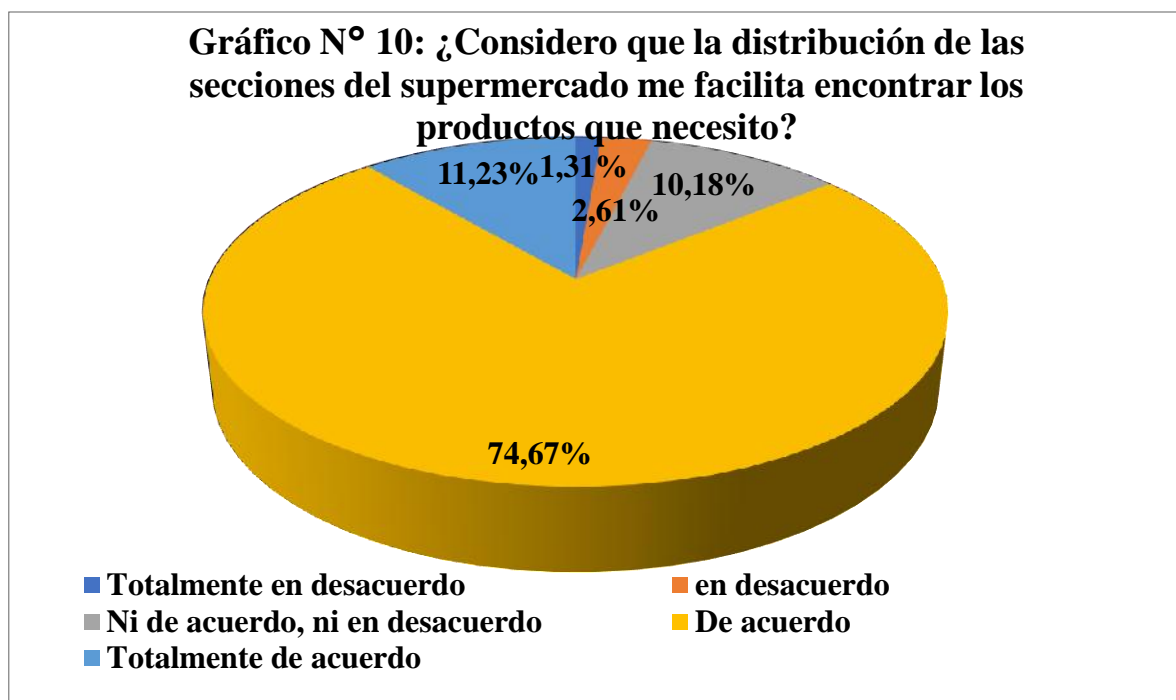


Gráfico 11: ¿El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad?

Gráfico N° 11: ¿El diseño del establecimiento me permite moverme y desplazarme con facilidad?

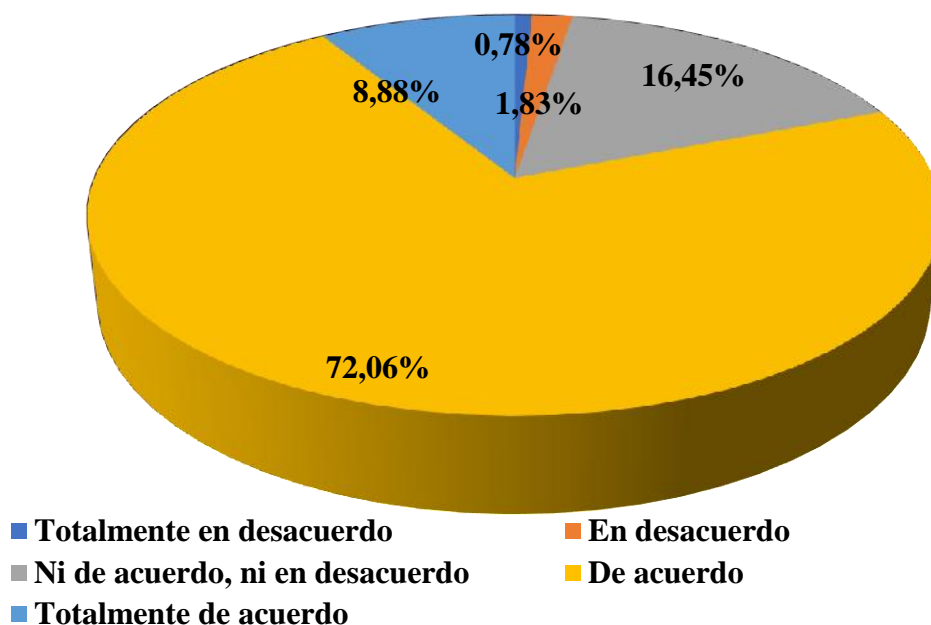


Gráfico 12: ¿El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento?

Gráfico N° 12: ¿El supermercado me proporciona un amplio estacionamiento?

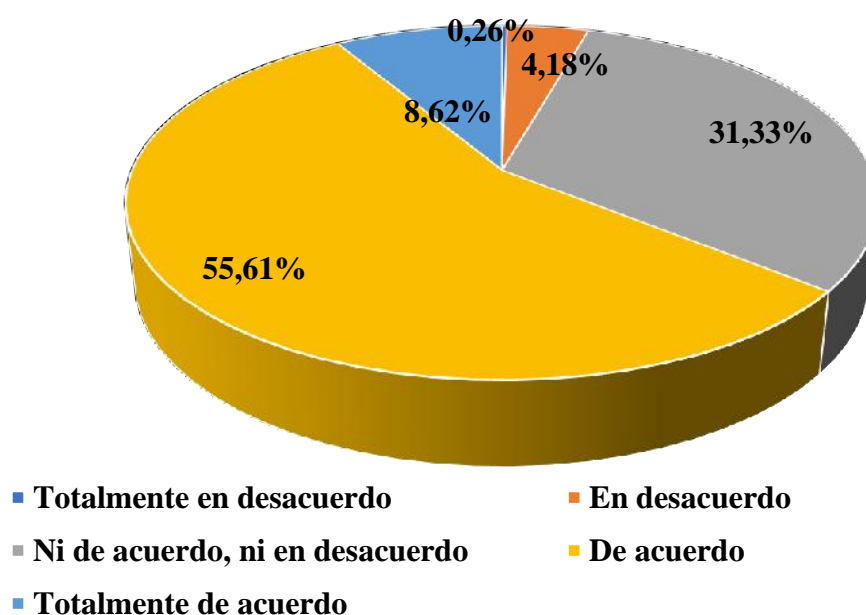


Gráfico 13: ¿Encuentro al personal del supermercado debidamente uniformado?

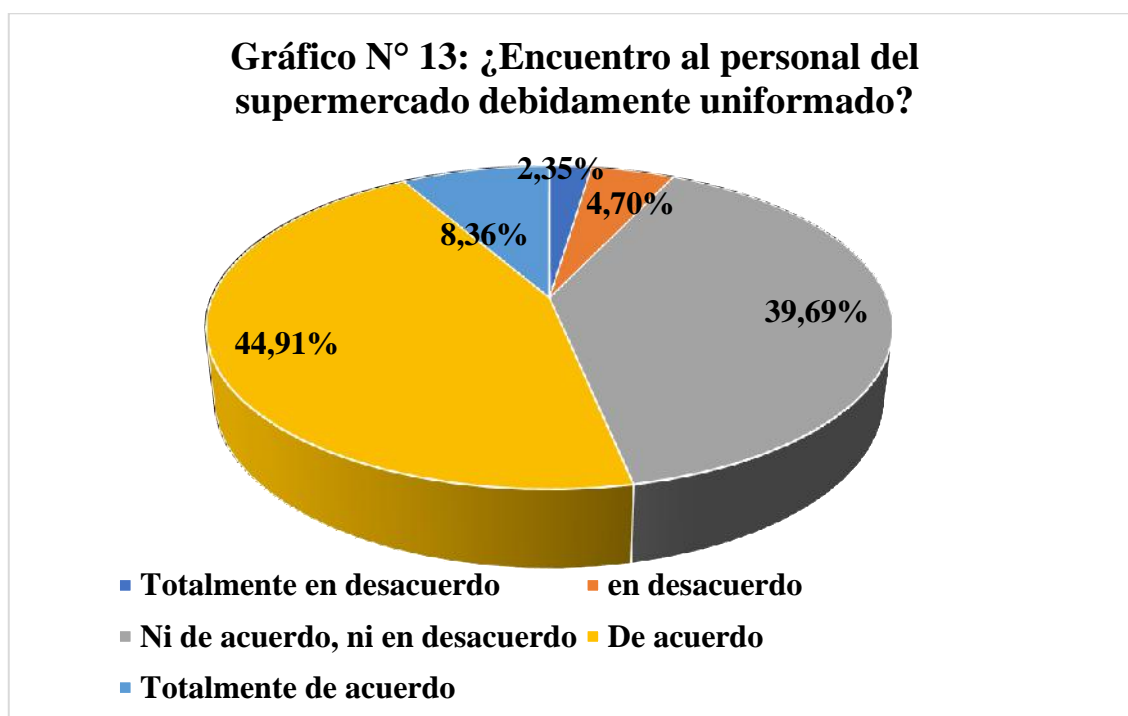


Gráfico 14: ¿Considero que el tiempo de espera en las cajas de pago es reducido en el supermercado?

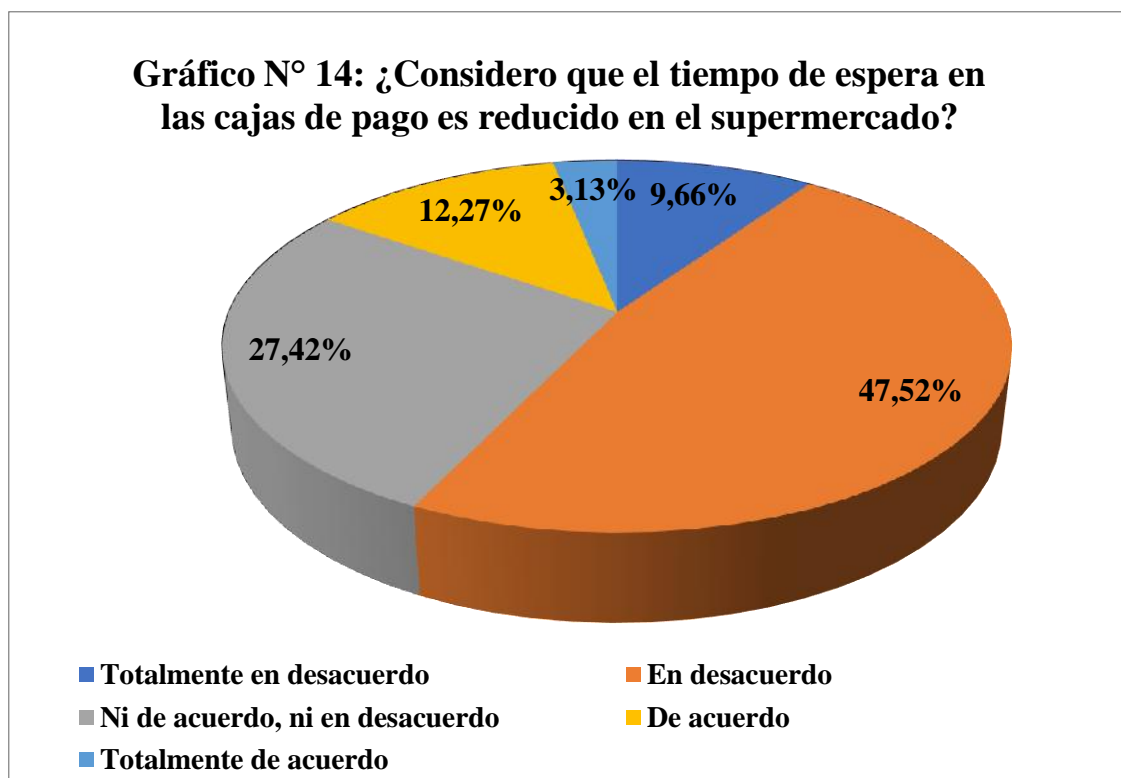
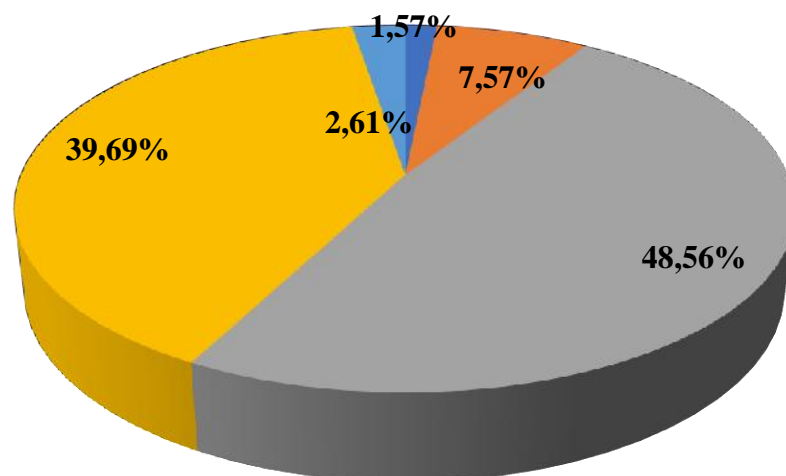


Gráfico 15: ¿Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías?

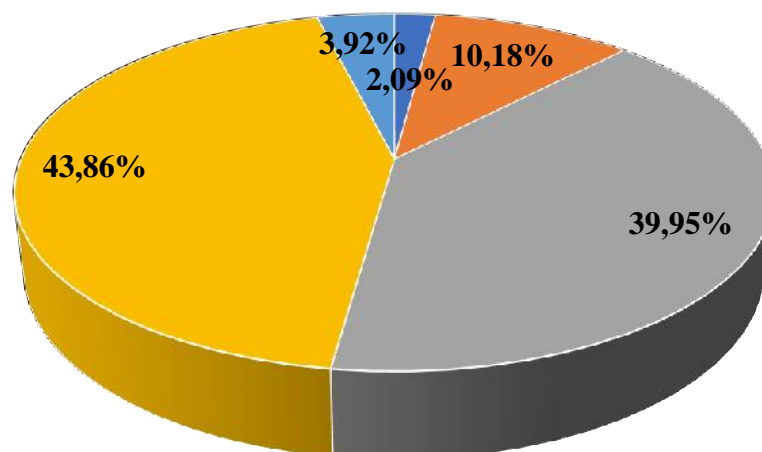
Gráfico N° 15: ¿Los productos del supermercado se exponen adecuadamente en las estanterías?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 16: ¿En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)?

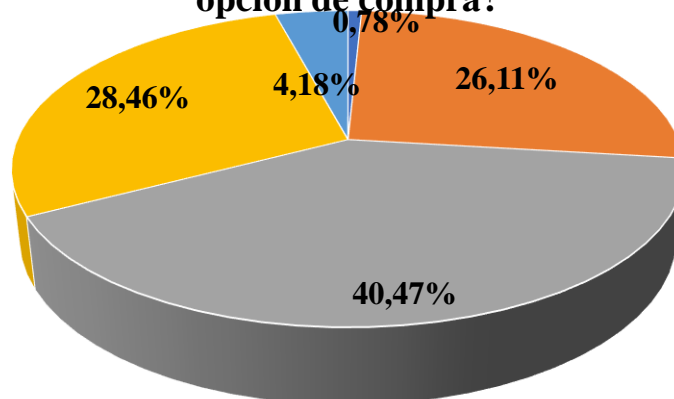
Gráfico N° 16: ¿En el supermercado, las estanterías siempre están llenas (cantidad adecuadas de productos/marcas)?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 17: ¿Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra?

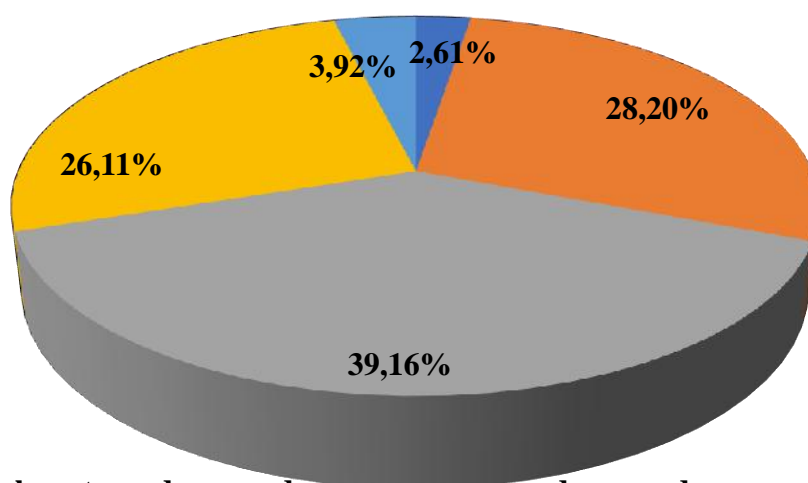
Gráfico N° 17: ¿Los empleados del supermercado me transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

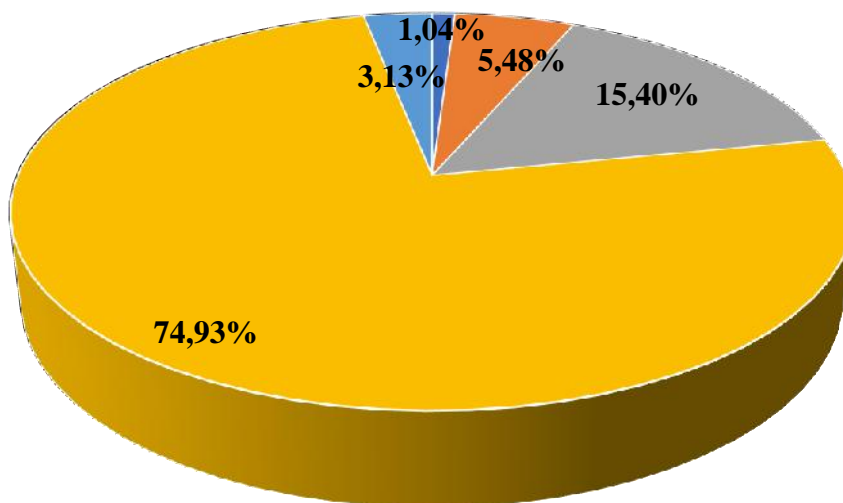
Gráfico 18: ¿Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo?

Gráfico N° 18: ¿Los empleados que atienden en el supermercado se muestran amables conmigo?



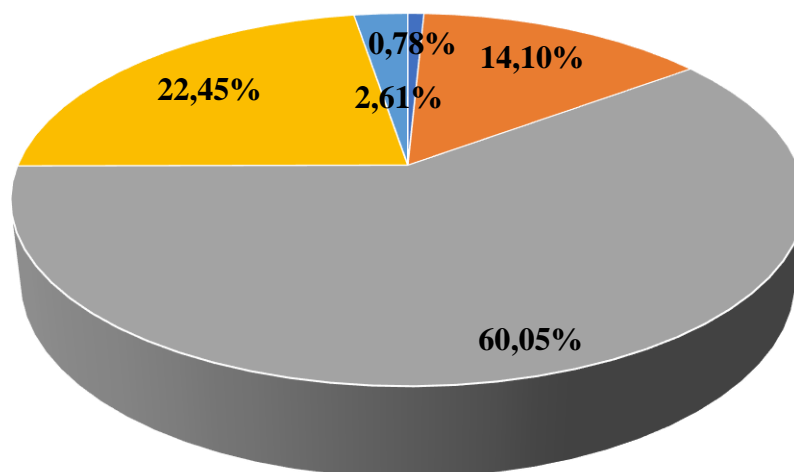
- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 19: ¿En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios?

Gráfico N° 19: ¿En el supermercado encuentro una indicación clara de los precios?

- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

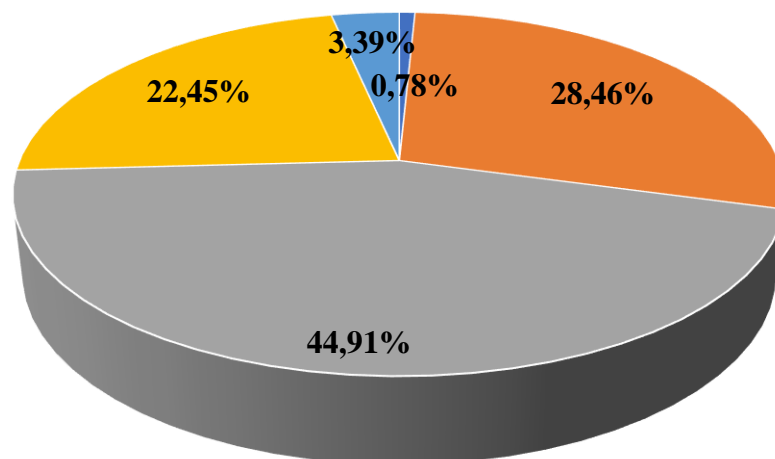
Gráfico 20: ¿Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme?

Gráfico N° 20: ¿Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudarme?

- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 21: ¿Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas?

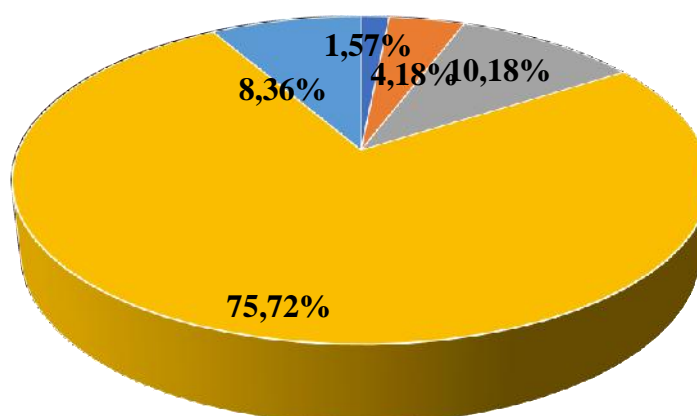
Gráfico N°21: ¿Los empleados del supermercado responden correctamente y a tiempo mis dudas?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 22: ¿El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados?

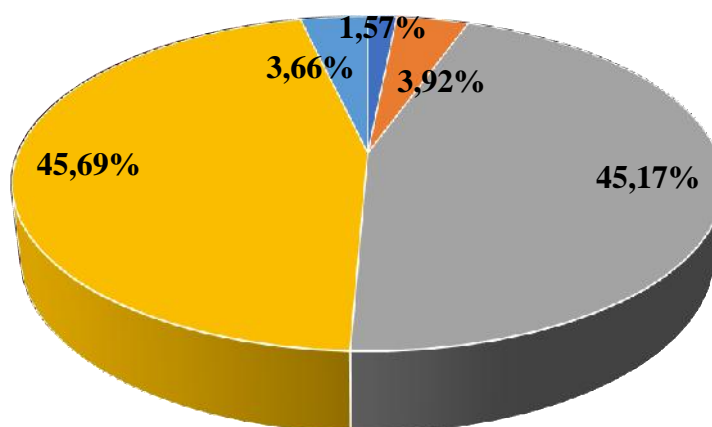
Gráfico N° 22: ¿El supermercado me entrega comprobantes de pagos claros y bien especificados?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 23: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado?

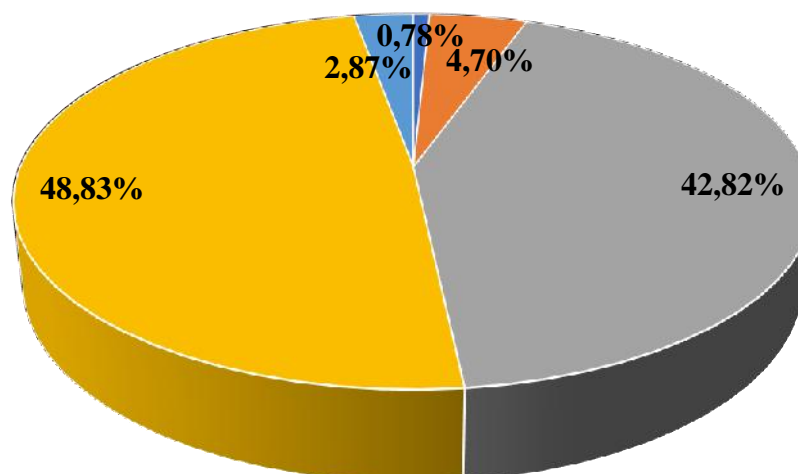
Gráfico N° 23: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 24: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca?

Gráfico N° 24: ¿Confío en los productos que ofrece el supermercado con su propia marca?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 25: ¿Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado?

Gráfico N° 25: ¿Confío en la seguridad que hay dentro y fuera del supermercado?

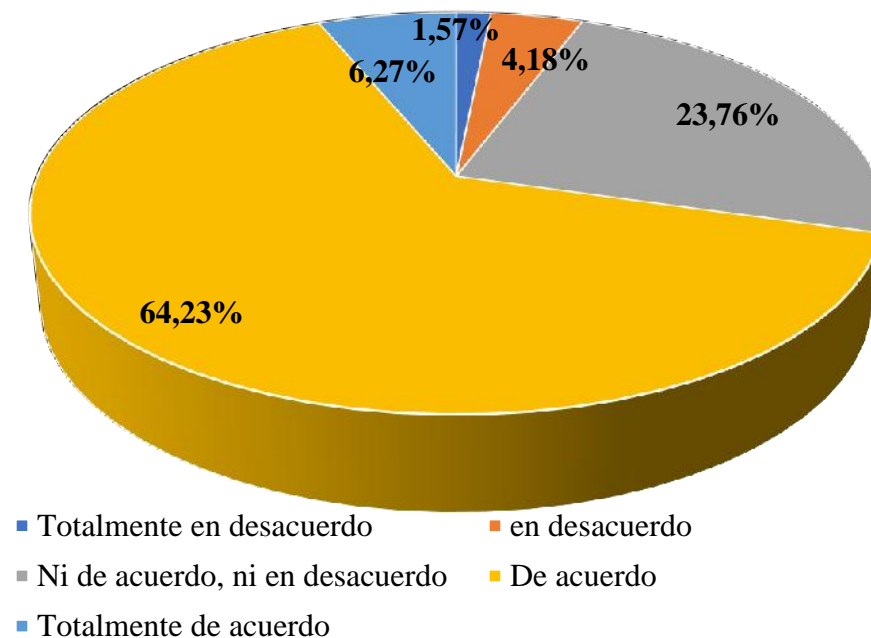


Gráfico 26: ¿El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades?

Gráfico N° 26: ¿El supermercado ofrece productos adecuados para satisfacer mis necesidades?

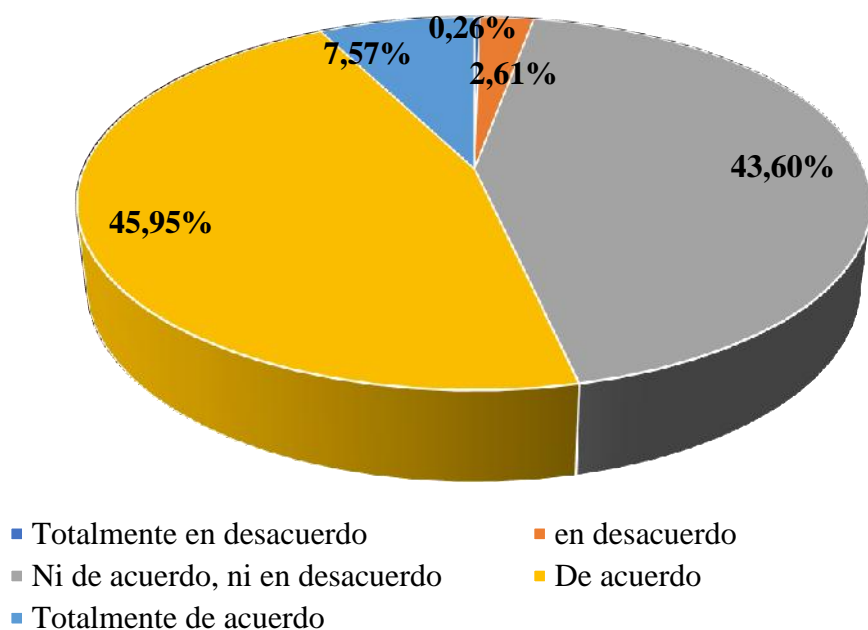
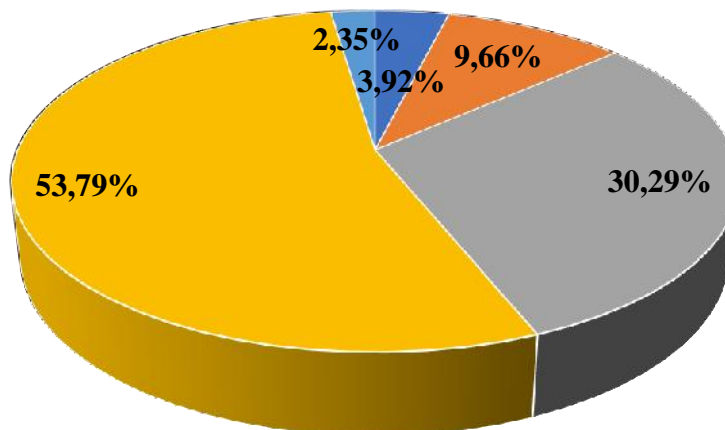


Gráfico 27: ¿Considero este supermercado como mi primera opción de compra?

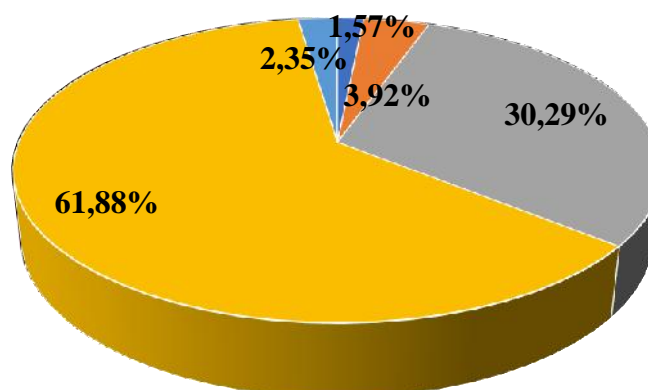
Gráfico N° 27: ¿Considero este supermercado como mi primera opción de compra?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 28: ¿Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero?

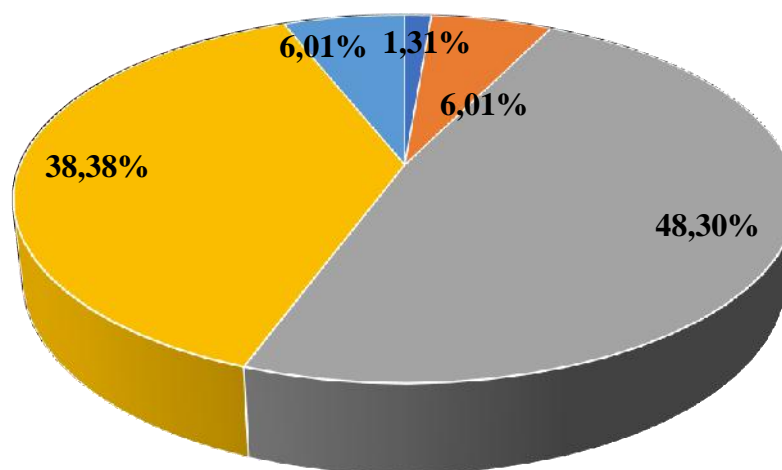
Gráfico N° 28: ¿Acudo a este supermercado porque encuentro los productos que quiero?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 29: ¿He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio?

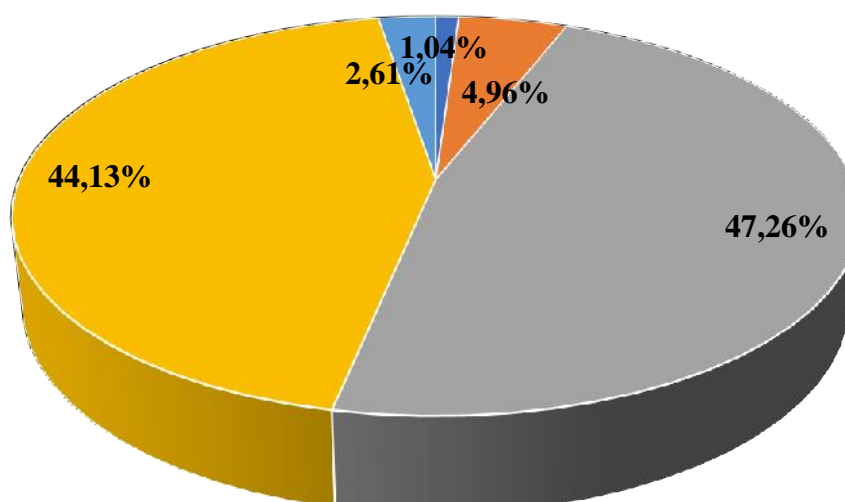
Gráfico N°29: ¿He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció un mejor servicio?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 30: ¿Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado?

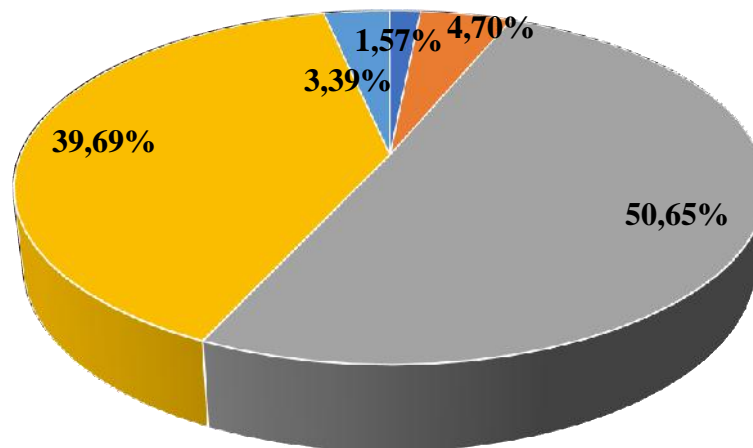
Gráfico N° 30: ¿Recomiendo a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 31: ¿Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar?

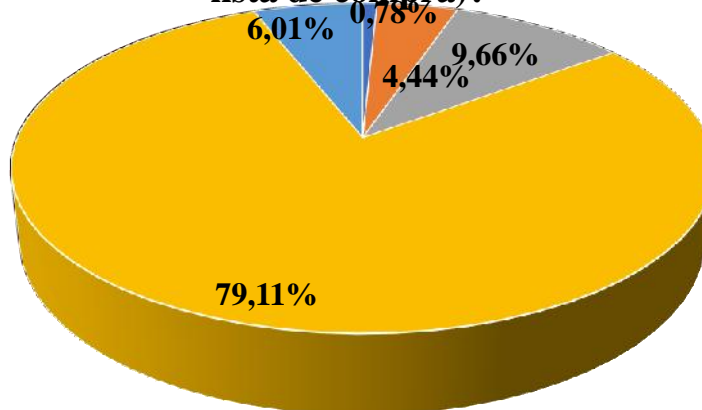
Gráfico N° 31: ¿Consideraré este supermercado como primera opción para volver a comprar?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 32: ¿Cuándo acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra)?

Gráfico N° 32: ¿Cuándo acudo a este supermercado compro algún producto adicional (que no estaba en su lista de compra)?



- Totalmente en desacuerdo
- en desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Gráfico 33: ¿Contaré aspectos positivos sobre este supermercado?

Gráfico N° 33: ¿Contaré aspectos positivos sobre este supermercado?

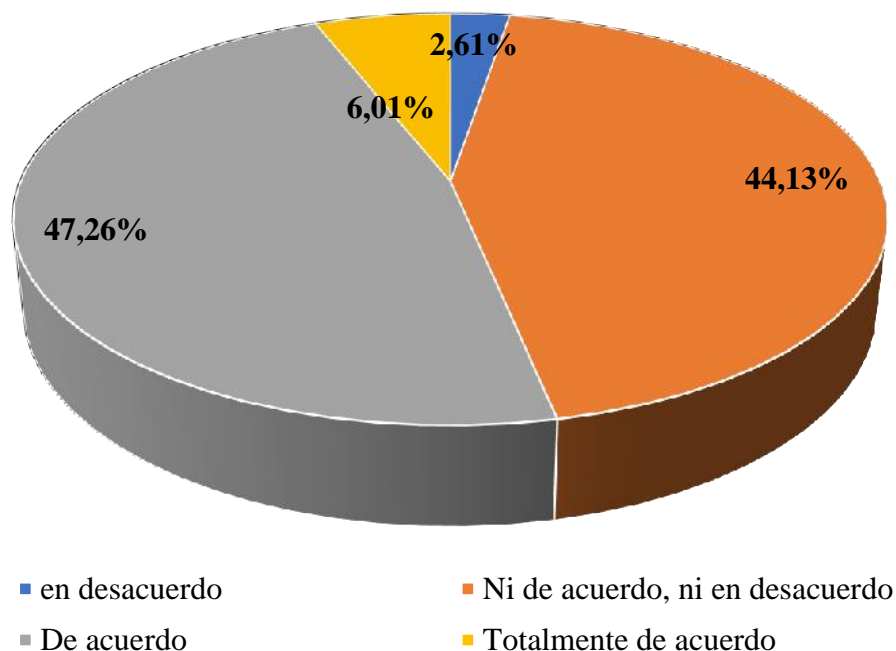


Gráfico 34: ¿Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo?

Gráfico N° 34: ¿Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo?

