



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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado  
Plaza Quattro en Ayacucho, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Flores Carrasco, Walter Paulino (orcid.org/0000-0001-6562-7531)

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

**DEDICATORIA:**

“El presente trabajo lo dedico a mis padres, quienes han sido siempre el motor que impulsan mis sueños y esperanzas. Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

**AGRADECIMIENTO:**

Agradezco a Dios por estar en cada momento de mi vida, ya que sin el nada podemos hacer, y es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece el más sincero y puro amor. Asimismo, a mis asesores del presente trabajo, por su enseñanza.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO PLAZA QUATTRO en Ayacucho, 2023", cuyo autor es FLORES CARRASCO WALTER PAULINO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 01-2024 15:36:57

Código documento Trilce: TRI - 0733707



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, FLORES CARRASCO WALTER PAULINO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO PLAZA QUATTRO en Ayacucho, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
WALTER PAULINO FLORES CARRASCO <b>DNI:</b> 71769430 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6562-7531	Firmado electrónicamente por: WPFLORES el 16-01- 2024 15:12:58

Código documento Trilce: TRI - 0733708

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

## Índice de tablas

Tabla 1.	Fuente de la Población en Estudio	15
Tabla 2.	Tabla cruzada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente	19
Tabla 3.	Tabla cruzada entre tangibilidad y la satisfacción del cliente	20
Tabla 4.	Tabla cruzada entre fiabilidad y la satisfacción del cliente	20
Tabla 5.	Tabla cruzada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	21
Tabla 6.	Tabla cruzada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente	22
Tabla 7.	Tabla cruzada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente	23
Tabla 8.	Prueba Descriptiva	24
Tabla 9.	Prueba de Normalidad	24

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho 2023. La metodología que se empleó para este trabajo de investigación fue el cuantitativo, de igual manera se siguió el modelo de investigación aplicada con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 57 clientes que realizaron compras reiteradas en el supermercado Plaza Quattro en el año 2023. Para la técnica e instrumentos de investigación se empleó la encuesta y cuestionario. Se pudo llegar a la conclusión de que la calidad de servicio tiene una correlación positiva media con la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho (Rho de Spearman = 0,432, Sig (bilateral) = 0.001 < ( $p=0.01$ ), debido a que las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, supermercado.

## Abstract

The purpose of this research work was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Plaza Quattro Supermarket in Ayacucho 2023. The methodology used for this research work was quantitative, and the applied research model was followed with a non-experimental, correlational and cross-sectional design. The sample consisted of 57 customers who made repeated purchases at the Plaza Quattro supermarket in the year 2023. The survey and questionnaire were used for the research technique and instruments. It was possible to conclude that service quality has a positive mean correlation with customer satisfaction in the Plaza Quattro supermarket in Ayacucho (Spearman's Rho = 0.432, Sig (bilateral) = 0.001 < (p=0.01), because the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy influence service quality and customer satisfaction.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, supermarket

## I. INTRODUCCIÓN

Durante el paso del tiempo, el sistema económico y social del mundo ha experimentado cambios que han transformado a las empresas en cuanto a su operación y prosperidad en el mercado global. En este contexto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en aspectos cruciales para las organizaciones, ya que no solo son importantes para atraer nuevos clientes, sino que también son herramientas poderosas para la retención y el crecimiento empresarial sostenible.

En esta tesis se exploró minuciosamente cómo la calidad del servicio y la satisfacción del cliente influyen en el desarrollo sostenible empresarial durante el siglo XXI. Hubo un análisis de cómo estos factores pueden ayudar a las empresas a conservar una primacía en posicionarse en el entorno empresarial. La investigación estuvo enfocada en analizar los componentes que precisan y atañen la eficacia del servicio y la complacencia del consumidor.

Elviani et al. (2022) señalaron que, en algunos establecimientos comerciales de Medan, Indonesia, se vive un proceso de competencia por ganar la lealtad de los clientes en el ámbito internacional. Los directivos de estos supermercados comprenden la importancia fundamental de asegurar la fidelidad de los consumidores, ya que esta lealtad constituye un factor importante y fundamental para el desarrollo empresarial. En este contexto, la empresa tiene como objetivo principal la formulación de estrategias y tácticas destinadas a optimar y evolucionar los bienes que brindan, para prevalecer a cabalidad las perspectivas de los compradores y, en consecuencia, fortalecer su fidelización.

Por otro lado, Zambrano et al. (2018) observaron un notable aumento de supermercados ecuatorianos, en el contexto de Ecuador. Este incremento responde a la creciente demanda de la población por bienes y servicios. Sin embargo, en un escenario donde las empresas experimentan la pérdida de clientes, resulta imperativo que estas comprendan las necesidades de su clientela para poder mejorar la calidad del servicio al cliente. Fundamentado en que la satisfacción del consumidor no es suficiente. El propósito es convertir en una herramienta efectiva los productos que le ofrecen a la empresa y así reducir las pérdidas de los

compradores, promoviendo así la distinción de la clientela de los supermercados en Ecuador.

En Perú, los consumidores han experimentado cambios significativos en sus comportamientos de compra y sus expectativas hacia productos y servicios debido al avance tecnológico. Un estudio revela que el 60% de los consumidores peruanos ahora prefieren realizar compras en línea, y el 71% de ellos considera la marca como un factor determinante en sus elecciones de productos. Las empresas minoristas indican que las compras en línea, especialmente en supermercados, han experimentado un notorio acrecentamiento en años pasados. En la totalidad de estas compras se llevan a cabo en entornos virtuales, y se observa un mayor grado de conciencia entre los consumidores respecto a los productos obtenidos.

En Perú, los supermercados han experimentado una notable tendencia de consumidores más exigentes. A pesar de los precios elevados, los compradores hacen el esfuerzo para adquirir artículos de marcas preferidas. En el caso de los consumidores limeños en 2019, se observó que el 71% de ellos optó por no regresar a una empresa después de haber tenido una experiencia insatisfactoria al adquirir los bienes. Esto subraya la importancia de que las empresas comprendan las características de sus consumidores para ofrecer un servicio adecuado. En este sentido, las organizaciones deben centrarse no solo en la mejora de la estética del establecimiento o en la publicidad, sino también en la constante capacitación del personal, enfatizando la gentileza y la eficiencia en el servicio al cliente (Javier Lauz, 2019).

Se conoció que, en la ciudad de Huamanga, ubicada en Ayacucho, los clientes de pequeñas empresas miran al proceso de atención como satisfactorio, es decir, todos los contactados ubicaron a dicho proceso en un nivel alto, ahora bien, históricamente se ha caracterizado por la presencia predominante de pequeñas empresas. Sin embargo, en el año 2021, comenzó a funcionar la única tienda que ofrece todos los rubros que consume el individuo (alimentos, bebidas, limpiezas, aseo personal, entre otros), esta apertura sus puertas específicamente en San Martín de Porres 801 y se nombraba Supermercado Plaza Quattro. No obstante, se han identificado ciertas debilidades que requieren solución, entre ellas la falta de una atención adecuada al cliente.

Además, se necesita realizar investigaciones que establezcan una correspondencia de los niveles de satisfacción de los compradores de la cadena de supermercados y el servicio eficiente para estos consumidores. Hasta el momento, no se ha implementado un plan para aforar el agrado del usuario. En este sentido, se esbozan los problemas de investigación. Problema General: ¿Cómo se relacionan la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?

De modo que, los problemas específicos son: ¿Cómo se relacionan la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023? ¿Cómo se relacionan la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023? ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023? ¿Cómo se relacionan la seguridad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023? ¿Cómo se relacionan la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?

En relación a la justificación de este estudio se basó en un fundamento teórico y práctico sólido, con la intención de mejorar el alcance real de las concepciones asociadas a las variables mencionadas. Además, se estima que este estudio sea referencia para otras investigaciones que se realicen posteriormente y que tengan injerencias dichas variables.

Desde un enfoque práctico, este estudio tuvo un impacto tangible al mejorar el conocimiento sobre el nivel de servicio ofrecido a los clientes del Supermercado Plaza Quattro, lo que a su vez podría aumentar la recomendación de la tienda a otros consumidores. Además, permitirá evaluar el grado de satisfacción de los compradores para ofrecer recomendaciones y así corregir la imagen de la organización.

En cuanto a lo metodológico, el propósito principal de este trabajo fue recopilar información sobre cada una de las variables en consideración. A través del uso de cuestionarios y el análisis de los datos recopilados, se espera que las

terminaciones en este trabajo investigativo representen aportaciones relevantes para el Supermercado Plaza Quattro.

Ahora bien, el propósito radica en describir la interrelación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho durante el año 2023. Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos: Evaluar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023. Analizar la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023. Examinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023. Investigar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023. Estudiar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023. Estos objetivos específicos servirán como una brújula para dirigir la investigación y profundizar en la comprensión de cómo cada dimensión.

De lo anterior, se desprenden las siguientes hipótesis: La hipótesis general es: Se presenta una asociación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho en 2023. Hipótesis Específicas: 1. Se presenta una asociación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho en 2023. 2. Se presenta una asociación positiva entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho en 2023. 3. Se presenta una asociación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho en 2023. 4. Se presenta una asociación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho en 2023. 5. Se presenta una asociación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho en 2023.

Estas hipótesis servirán como base para investigar y determinar la presencia y el grado de las correlaciones entre las dimensiones calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Supermercado Plaza Quattro durante el año 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se exponen las investigaciones previas Nacionales e Internacionales relacionadas con las dos variables bajo investigación. Además, se presentarán las bases teóricas que respaldan los temas abordados para fortalecer la confiabilidad y credibilidad de este estudio.

Nacionalmente, Matorela (2022) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue el análisis del discernimiento de los compradores con referencia a lo que ofrecen. Se orientó hacia lo cuantitativo, el diseño fue aplicado y transversal. La muestra consistió en 356 clientes. El resultado fue que, una de las variables a investigar es el precio y son estos tres supermercados quienes recalcan que este es su diferencial. Las conclusiones de este estudio revelaron que, los clientes perciben una satisfacción en lo que compran. Además, se observará que los consumidores adultos varones valoraban de manera más positiva el desempeño de los trabajadores.

Del mismo modo, Barrera y Gutiérrez (2021), realizaron una investigación cuyo propósito fue instituir si existe apego en la calidad asimilada de la prestación y el costo de los productos, así como su atribución en la complacencia del cliente. Metodológicamente, se basó en un enfoque descriptivo-correlacional, el diseño se orientó en no experimental. Para la muestra se contactaron 100 clientes, quienes respondieron a preguntas en la plataforma Google Forms. En cuanto a los hallazgos, se evidenciaron la ejecución de evaluaciones en mano de los consumidores, considerando categorías: precios y comodidad en el ofrecimiento del servicio, además, se obtuvo que, los precios son los que más llaman la atención a los clientes.

Estos estudios previos proporcionan un marco de referencia importante para comprender y contextualizar la analogía entre las variables que se están estudiando, nacional e internacionalmente, lo cual fortalece las teorías de este estudio investigativo.

En otro contexto, Montero (2020), investigó y el objetivo fue determinar la afectación en los niveles de atención y la satisfacción de los usuarios. Ahora bien, la encuesta sirvió para analizar la información recabada. Según este estudio,

cuando los clientes reportan problemas, expresan el sentimiento de ser escuchados y apoyados, lo que demuestra que la organización está brindando el nivel adecuado de servicio al cliente. Se determinó la satisfacción de los clientes con los servicios brindados por la empresa a la que están asociados.

En otro estudio, Mayerhoffer y Unyen (2020), plantearon como objetivo la estimación a la calidad del servicio ofrecida. La metodología utilizada fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, entre los diseños se escogieron el transversal y el no experimental. Se recopilaron datos a través de encuestas a 384 clientes. Los resultados indicaron que la atención fue calificada de efectiva y oportuna, no alcanzando las expectativas de los clientes. A pesar de la importancia otorgada a la calidad del servicio.

Finalmente, Sánchez (2018) llevaron a cabo un estudio donde el objetivo es estudiar cómo las empresas se ven afectadas por la complacencia del comprador y la calidad del servicio a una organización. El método utilizado no es experimental y se basa en una muestra de 64 clientes que respondieron a esta pregunta. Los resultados dan a entender que realmente hay una correspondencia entre las variables propuestas por el investigador. Estos estudios previos han proporcionado evidencia convincente de la relación entre las variables estudiadas, tanto regionales como nacionales, respaldando así la importancia de esta investigación.

Internacionalmente, Wijaya et al. (2022), realizaron un estudio para investigar reclamos relacionados durante la situación por el COVID-19 y el impacto en la satisfacción de los compradores. Utilizaron análisis cuantitativo para extraer datos de un cuestionario administrado a 100 personas. Como resultado se obtuvo que, existe una afectación a la eficacia de los precios y el impulso de los productos, esto debido a la falta de satisfacción del cliente.

También, Tjahjaningsih (2022) en su artículo se propusieron examinar cómo la cultura empresarial y el nivel de atención afectaban los arbitrajes de compra de las clientelas. Utilizó un enfoque de análisis descriptivo y regresión múltiple y encuestó a una muestra de 100 clientes para recopilar información. Los resultados muestran cómo la publicidad tiene un efecto elocuente en las disposiciones de compra de los clientes, así como en el entorno de la tienda y su calidad. Finalmente,

concluyeron que esta calidad influye en las disposiciones de compra y que optimiza el ambiente en el que las tiendas ofrecen productos y servicios puede mejorar las opciones de compra de los consumidores.

Elviani (2022), el estudio realizado buscó la similitud de la satisfacción del servicio y la fidelidad del cliente. Se utilizaron métodos cuantitativos para encuestar a 150 clientes y los resultados mostraron que los esfuerzos por optimizar la eficacia del trato afectan la satisfacción y la lealtad del cliente. Sus hallazgos muestran que la honestidad de los compradores se debe a la influencia por el trato que reciben.

Estos estudios internacionales proporcionaron información valiosa sobre la temática que se está abordando desde este estudio investigativo abordando la fidelidad y las decisiones de compra en diferentes contextos, lo cual enriquece la comprensión de estos factores en el ámbito global.

En otro enfoque, Alzaydi (2021), el objetivo de su investigación fue examinar la integración del modelo de calidad de servicio tanto en el entorno en línea como en el entorno fuera de línea. Empleó una metodología que utilizó modelos de ecuaciones estructurales y encuestó a una muestra de 289 consumidores. Los resultados dieron a conocer que los clientes sienten satisfacción por las compras y que estas se relacionan con el fin de invitar al negocio a otras personas.

Por su parte, Roca (2019), realizaron un análisis sobre cómo la utilidad de la capacidad humana impresiona la fidelización de los clientes. La metodología considerada fue la descriptiva y correlacional que integraba enfoques cualitativos y cuantitativos. La muestra consistió en 383 clientes, donde se aplicaron técnicas como encuestas y entrevistas. Las conclusiones mostraron que el talento humano es un elemento significativo para los clientes, considerando la lealtad y satisfacción. Se encontró que el desempeño del talento humano dificultaría la captación de clientes.

Los estudios mencionados destacaron la significación de la calidad de servicio, tanto en sus aspectos tangibles como intangibles, así como el papel esencial que desempeña el talento humano en la satisfacción y fidelización del cliente en diversos contextos, incluyendo el comercio minorista y los supermercados. Estos hallazgos respaldan la noción de que la satisfacción del

cliente se basa en la eficacia de los rubros en los anaqueles y en la experiencia general ofrecida en una organización, lo que incluye la interacción con su personal. A medida que las empresas buscan mantener y expandir sus bases de clientes, estos estudios subrayan la necesidad de adiestrar a su personal y además, optimizar la eficacia de la asistencia a los demás.

Uno de los componentes más importante en un trabajo investigativo, es el marco teórico, primeramente, se describe la primera variable en estudio, es decir, la calidad de servicio, según Castañeda (2023), donde manifiesta que, se refiere a la excelencia y satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar los servicios ofrecidos por una organización, y se basa en el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes, así como en la personalización, la empatía, la seguridad y la capacidad de adaptación a las necesidades individuales de cada cliente.

Por otro lado, Naveen y Nikhil (2023) sostienen que la calidad del servicio mide la manera como la empresa comprende y satisface las necesidades de cliente y usuarios cumpliendo en ese proceso sus expectativas es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y cumple con sus expectativas. Comprender garantizar la calidad es relevante para que una empresa pueda crecer y se posicione. Kotler (1997) lo definió como la realización de actividades intangibles realizadas por una persona u organización, que pueden incluir o no productos físicos.

Teniendo esto en cuenta, para lograr la mejor calidad de servicio, las empresas deben considerar aspectos como confiabilidad, cumplimiento, disponibilidad, derechos de los empleados, empatía, seguridad y capacidades organizacionales. Además, es importante que las empresas midan la calidad del servicio a través de diversas herramientas, como encuestas, estudios de mercado y segmentos de clientes, para identificar áreas de mejora y continuar brindando servicios a sus clientes.

En primer lugar, la tangibilidad en opinión de Navin y Nikhil (2022), depende en gran medida de cómo el consumidor percibe el servicio en el momento de recibirlo, y la calidad de este está relacionada negativamente. Clemenza et al.

(2010) definen los recursos tangibles, los empleados y los equipos de una empresa que proporcionan una representación precisa de los servicios que los clientes evalúan para determinar su calidad.

Siendo las cosas así, como investigador se puede acotar que, la tangibilidad se refiere a la característica de los productos o servicios que pueden ser percibidos por los sentidos, especialmente por el tacto. En el caso de los servicios, la tangibilidad no es más que el aforo de hacer visible lo que ofrecen para ser percibidos por los clientes, lo que puede ser un desafío debido a la naturaleza intangible de los servicios. La tangibilidad son elementos tangibles o físicos y mensurables que son necesarios para el funcionamiento u operación de la empresa. Activos como propiedades, planta y equipo son activos tangibles. Estos bienes importantes de una empresa al proporcionar los medios por los cuales las empresas producen sus bienes y servicios.

La segunda dimensión es la confiabilidad, que Clemenza et al. (2010) descrito como el potencial por parte de la empresa de que los clientes se sientan satisfechos y cumplir las promesas de la empresa de manera constante. Davey (2020) afirma que tener en la empresa procedimientos que generen confianza implica la habilidad de ofrecer bienes y/o servicios de excelente calidad de forma permanente y generando eficiencia, mientras se minimiza la posibilidad de errores, residuos y retrasos. Esta confiabilidad ayuda a establecer una relación de confianza con los clientes al cumplir consistentemente con sus expectativas.

Por lo tanto, en las interacciones comerciales es fundamental que confiemos en que aquellos con quienes hacemos negocios cumplirán de manera confiable sus obligaciones y promesas, ya sea en términos de entrega o calidad del servicio. “Confiabilidad significa ser responsable y desempeñar y cumplir consistentemente lo que prometemos.

Seguidamente, se define la tercera dimensión, es decir, la capacidad de respuesta, según Navin y Nikhil (2022), no es más que el aforo de una empresa para recibir preguntas, consultas y quejas de los consumidores y brindar respuestas rápidas y efectivas, demostrando que se escucha y se atiende al cliente. Clemenza et al. (2010) la definen como la disponibilidad y disponibilidad para solucionar las

dificultades que pudieran presentar los consumidores y así brindarles ayuda de forma oportuna.

La cuarta dimensión es la seguridad, que, según Navin y Nikhil (2022), se relaciona con la competencia que posee un distribuidor para producir de un proveedor para generar familiaridad en los consumidores, esto implica que exista confianza en la empresa que brinda la asistencia. Clemenza et al. (2010) la consideran como credibilidad y honestidad, siendo una dimensión de gran importancia.

La quinta y última dimensión es la empatía. Ramroop (2022) la define como la capacidad de ver las cosas desde la perspectiva del cliente y comprender sus opiniones antes de realizar una compra. Søttrup (2021) señala que la empatía implica una comprensión genuina del cliente y ayuda a que este sienta que sus inquietudes son valoradas por la organización.

En este mismo orden, es una habilidad esencial en todas nuestras relaciones, tanto personales como profesionales, ya que nos permite comprender el mundo, sentir que formamos parte de algo y al asociarse la empatía al comportamiento pro social, disminuye la probabilidad de agresión. Las bases teóricas que respaldan las variables de este trabajo, son fundamentales para comprender la calidad del servicio y sus diversas dimensiones. La calidad del servicio implica tácticas y acciones esenciales para el éxito empresarial, generando fidelidad y recomendaciones entre los consumidores.

Las dimensiones de la calidad del servicio incluyen la tangibilidad, relacionada con la percepción de calidad; la confiabilidad, que garantiza cumplir constantemente con las expectativas; la capacidad de respuesta, que implica una atención ágil a las consultas; la seguridad, relacionada con la generación de confianza; y la empatía, que implica comprender y valorar las opiniones de los clientes. Estas dimensiones desempeñan un papel crucial en la satisfacción y fidelización del cliente en diversos contextos empresariales.

Ahora, se describen las teorías que respaldan la noción de satisfacción del cliente. Según Bernes y Martín (2022), se refiere a la evaluación que realiza un consumidor sobre su satisfacción al recibir lo solicitado. Las empresas suelen medir

este aspecto mediante encuestas y evaluaciones para identificar áreas de mejora. Reconocen que satisfacer a los clientes es fundamental para el incremento económico de las empresas.

En este mismo orden de ideas, Peterson (2020), dijo, cuando se habla de satisfacción del cliente, se hace referencia a la evaluación experiencial de los compradores fijos a lo que consumen y que ofrece una empresa y es un término muy utilizado en marketing. Esto es importante para este autor porque puede aumentar la retención de clientes y mejorar su comprensión de la competencia. Finalmente, sugiere que las empresas utilicen encuestas o entrevistas para evaluar los niveles de satisfacción del cliente y así crear familiaridad entre la tienda comercial y sus consumidores.

Respecto a la personalidad percibida, Urrutia (2020), la define como el aprecio del cliente por la buena calidad o servicio recibido. Actualmente, este concepto se basa en varios aspectos del producto, como la marca o el packaging, y también depende de la experiencia del cliente. La segunda dimensión, el valor percibido, según Clavijo (2022), se refiere al costo que la clientela desea pagar por la mercancía en función de cuánto valoran lo que reciben. Gordon (2023) lo define como la actitud del cliente hacia un producto o servicio, explicando que el valor percibido depende del cumplimiento de las expectativas del cliente.

La tercera dimensión, confianza, según Zendesk (2022), se construye mediante las estrategias implementadas por las empresas para establecer una relación con el cliente. Esto significa que el comprador confía en que lo comprado satisfará sus necesidades y expectativas. Bishop (2021) enfatiza que una relación de confianza es muy importante para establecer una reciprocidad imperecedera con todos aquellos que hacen uso de los establecimientos comerciales.

Se puede agregar que, la confianza surge cuando comprende las necesidades de sus clientes, las respeta y ofrece un servicio relevante. Ganarse la confianza del cliente es importante no sólo para que sean leales y regresen, sino también para que insistan en que sus amigos también hagan negocios con usted.

Para ganar la confianza del cliente, es importante comprender y conocer las necesidades y expectativas del cliente, ofrecer un servicio amigable, eficaz y

eficiente, resolver los problemas de manera oportuna y efectiva, y cumplir con las promesas realizadas. De igual manera, que los usuarios o compradores confíen en la organización garantiza no solo la atracción de nuevos sino además la retención de los antiguos. La retención de clientes puede afectar directamente el éxito de una empresa, ya que retener a los clientes puede generar más ventas.

La última dimensión, expectativas, según Londoño (2021), se refiere a los resultados que un cliente espera obtener al interactuar con una empresa u organización. El cumplimiento de estas expectativas es fundamental para el agrado del cliente y puede influir en su fidelidad. Toor (2020) dice, las expectativas son los pensamientos de los clientes sobre productos o servicios y que satisfacerlas es significativo para el progreso de la empresa como tal.

Dentro de este marco, las bases teóricas que respaldan a la variable satisfacción del cliente abordan su significación como medida crucial para evaluar la experiencia de los consumidores al recibir productos o servicios. Esta es concebida como la evaluación realizada por el consumidor sobre su nivel de contento, y su medición se realiza mediante encuestas y evaluaciones.

### III. METODOLOGÍA

En esta sección, se establecieron una serie de criterios que permitieron la elaboración de los objetivos. Además, se describen los métodos, herramientas de medición, variables y tamaños de muestra utilizados en este trabajo.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

Se orientó hacia la investigación aplicada, esto se debió porque el objetivo principal fue contribuir a la resolución de problemas dentro de un contexto específico. De acuerdo con Liza (2022), la investigación aplicada se caracteriza por su enfoque en proporcionar soluciones a preguntas concretas y abordar problemas específicos.

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño fue no experimental, porque se realizaron observaciones y análisis de ambas variables y no se manipularon. Según Velásquez (2018), en una investigación no experimental, se recopilan datos observando y examinando el entorno del problema, sin intervenir o controlar las variables. Además, dado que la investigación se realizó en un momento específico en el tiempo, se considera de tipo transversal. Además, fue transversal, en opinión de Fleetwood (2018) explica que un estudio transversal implica la recopilación y análisis de datos en un solo punto en el tiempo. También debe decirse que, es un diseño descriptivo-correlacional; según Hernández y Mendoza (2018), es un tipo de estudio que busca fijar la similitud estadística entre las variables, sin intervenir en las mismas.

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### Variable: Calidad de servicio

**Definición Conceptual:** Castañeda (2023), Según él, se refiere a la capacidad de responder con eficacia y eficiencia a las necesidades y expectativas de los clientes. Es un conjunto claro de estándares de servicio al cliente que reflejan los valores y objetivos de la empresa y deben comunicarse a todos los involucrados. Por otro lado, Castro (2022) lo describió como el factor principal para comprender el nivel de satisfacción del cliente a partir de las palabras que éste expresa luego de recibir el producto o servicio.

**Definición Operacional:** En términos de la definición operativa de calidad de servicio, se estableció que se refiere a las actividades intangibles destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes y que se evaluarán utilizando una escala de Likert.

**Dimensiones:** para esta variable se han considerado las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable: Satisfacción del cliente.**

**Definición Conceptual:** Según Peterson (2020), el efecto que se obtiene de un producto está relacionado con el servicio prestado. Para lograr la complacencia de los compradores, es importante cumplir con sus expectativas. Peterson también enfatiza la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes para generar confianza entre ellos y la empresa. Por otra parte, Latam (2023), dice que esta variable se puede medir a través de diferentes técnicas y métodos, que pueden ser clasificados en dos grupos principales: métricas directas y métricas indirectas.

**Definición operacional:** En términos de la definición operativa de la satisfacción del cliente, se puede establecer que esto se basa en las percepciones de los consumidores con respecto a un servicio específico y se medirá utilizando una escala de Likert.

**Dimensiones:** en esta variable se consideraron las dimensiones calidad percibida, valor percibido, confianza y expectativa.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** Según Homenick (2017), se refiere a la representación de personas que intervienen tipologías determinadas en un mismo entorno, por otro lado, para Narváez (2023) hace referencia a un conjunto de generalmente personas que presentan una característica en común, y para el presente trabajo está compuesta por aquellos clientes que han realizado compras en el Supermercado Plaza Quattro en más de cinco ocasiones. Ha limitado el estudio a los primeros

cuatro meses del año 2023. En cuanto a la información dada por la empresa, se puede determinar que el número promedio de clientes durante estos meses es de 363. En enero, hubo 98 clientes que realizaron compras, en febrero fueron 110, en marzo 85 y en abril 70 clientes, todos ellos identificados por su respectivo RUC.

Tabla 1. Fuente de la Población en Estudio

POBLACIÓN EN ESTUDIO				
Empresa	MESES/ANO			
	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023
Supermercado Plaza Quattro	98 clientes	110 clientes	85 clientes	70 clientes
	Total: 363 clientes			

Fuente: Supermercado Plaza Quattro (2023)

**Criterios de inclusión:** En este estudio, se incluyeron únicamente a los siguientes clientes: haber realizado compras en el Supermercado Plaza Quattro durante los cuatro meses observados (enero, febrero, marzo y abril de 2023), ser mayores de edad y estar dispuestos a participar voluntariamente en la recopilación de datos.

**Criterios de exclusión:** Por otro lado, se excluyeron del estudio quienes no fueron compradores en los meses mencionados, los menores de edad y aquellos que no desearon participar de manera voluntaria en la recopilación de datos.

### 3.3.2 Muestra:

En opinión de Hernández y otro (2018), se refiere al subconjunto o parte de la población que se selecciona para llevar a cabo la investigación, es un procedimiento importante en un estudio que permite estudiar un fenómeno o evento, sin necesidad de estudiar todos los elementos que lo componen. En este sentido, la muestra para este estudio fue de 57 compradores del Supermercado Plaza Quattro durante el primer cuatrimestral del 2023. Para seleccionar la muestra se utilizó un método de muestreo simple, método de verificación que garantiza la representatividad, las muestras en relación con toda la población.

### **3.3.3 Muestreo:**

Se consideró el muestreo aleatorio simple, en opinión de Mugira (2016) significa seleccionar el grupo del que realmente recopilará datos en su investigación. En este tipo de muestreo, cada miembro de la comunidad tiene la misma oportunidad de elegir, independientemente del tamaño del muestreo. Además, si se conoce la participación de los clientes en la encuesta.

### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Cientes que de una u otra manera visitaron y realizaron alguna compra en el supermercado desde enero-abril del 2023.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica:**

Aquí, se consideró la encuesta, para Vijayamohan (2021), es un procedimiento de investigación cuantitativa que se utiliza para recopilar información a través de cuestionarios previamente diseñados, con el objetivo de describir y comprender las actitudes, creencias, comportamientos o condiciones de una población específica.

### **Instrumento:**

En cuanto al instrumento, se utilizó un cuestionario, para McLeod (2022), “se refiere a una herramienta diseñada para recopilar información de manera sistemática y organizada, con el objetivo de obtener datos precisos y fiables que permitan desarrollar un proyecto investigativo” (p.89). En este trabajo se emplearon 2 cuestionarios, el primero con la finalidad de estimar los atributos en cuanto a calidad del servicio, para esto se consideraron 25 empleados. El segundo para conocer si los consumidores se sienten satisfechos por los productos que vende la empresa, aquí también se aplicó para 25 empleados. La medición de estas variables es mediante el tipo de respuesta Likert, que incluye las siguientes opciones: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

**Validez:**

La validación en esta investigación fue llevada a cabo por tres expertos en el campo, como se sugiere en el proceso de validación según Parra (2020), es el nivel en el que los instrumentos diseñados son capaces de medir las variables, es decir, los elementos que forman parte de este estudio de manera efectiva las características del estudio.

Según este estudio, los expertos involucrados en este proceso Dr. Kervin José Chávez Vera, Dra. África del Valle Callanches Oribari y el profesor Omar Boulon Solís. Todos recibieron confirmación y consideraron que el instrumento cumplía con los requisitos para su uso, lo que aseguró la validez de las preguntas.

**Confiabilidad:**

El procedimiento de medición en una investigación es esencial para garantizar la validez de los resultados. Según Consultores (2022), hace referencia a la posibilidad de que la aplicación de manera repetida del instrumento mide las variables que se estudian y analizan.

En este estudio, se obtuvieron coeficientes de confiabilidad para ambos instrumentos aplicados. El coeficiente de confianza para la variable calidad de servicio es de 0.904 y para la satisfacción del cliente es de 0.915. Estos coeficientes indican un alto grado de confiabilidad en los instrumentos utilizados, lo que significa que los resultados recopilados a través de estos cuestionarios son consistentes y precisos, fortaleciendo la validez de la investigación.

**3.5 Procedimientos**

Aquí implicó una orientación inventiva. En primer lugar, la solicitud por escrito al Gerente del Supermercado Plaza Quattro para la autorización de la aplicación de la encuesta. En cuanto a la segunda fase incluyó el desarrollo de herramientas de recolección de datos, donde se fijó un proceso de verificación pericial para garantizar la confiabilidad de su uso.

Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados utilizando diversas herramientas y programas estadísticos, y los resultados se dieron a conocer mediante tablas y gráficos que facilitaron su comprensión. Finalmente, como tercer

y último proceso, se procedió con la redacción de las soluciones y sugerencias derivadas del estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El esquema fue descriptivo, con ayuda de Microsoft Excel. Además, se usó la herramienta SPSS 26. Es un paquete de datos numéricos para ciencias sociales públicas) es un programa de software para personas que quieren hacer investigación en diferentes campos para analizar datos numéricos que son complejos. En fin para este trabajo se manejó la estadística descriptiva e inferencial, Según Hernández y Mendoza (2018), el primero describe, ilustra y resume las principales características de los datos del estudio, que en un resumen describe la muestra de datos y su medición. Ayuda a los analistas a comprender mejor los datos. Finalmente, se procedió a reconocer a las hipótesis planteadas en esta investigación, lo que permitirá llegar a conclusiones demostrativas asentadas en las observaciones de las identificaciones recopilado. Para Westreicher (2020), la hipótesis viene a ser una posible afirmación ya que puede ser cierta o no, esto puede ser formulado mediante un conjunto de hechos a los cuales se les adjuntan ciertos supuestos.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Se siguieron rigurosamente los lineamientos y resoluciones establecidos por el actual consejo estudiantil de la Universidad y las directrices proporcionadas por la Universidad César Vallejo, en particular, la Resolución N° 0262-2020/UCV. Estos lineamientos tienen como objetivo fundamental garantizar que la investigación se desarrolle de acuerdo con los estándares éticos y científicos, promoviendo la justicia, la honestidad y la protección de la independencia de los participantes.

Asimismo, se prestó especial atención a la confidencialidad de los participantes, asegurando que no se revelarían sus nombres ni información personal que pueda identificarlos. Además, se siguió un riguroso proceso de citación de acuerdo con la norma APA séptima edición para avalar el acatamiento a los derechos de autor y brindar a futuras investigaciones la posibilidad de utilizar este trabajo como referencia. La honestidad y la integridad fueron valores fundamentales en la redacción y ejecución de esta investigación, asegurando la transparencia en todos los aspectos del estudio.

#### IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta el análisis de las encuestas aplicada a la muestra de estudio, utilizando el método descriptivo e inferenciales utilizando el software estadístico SPSS versión 25 y presentándolos en tablas de doble cara.

Tabla 2. Tabla cruzada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Calidad de servicio	17.1%	11.4%	1.8%	30.4%	Rho de Spearman
	2.9%	20.0%	11.5%	33.3%	0,432
	5.6%	8.7%	21.0%	35.3%	Sig. (bilateral)
<b>Total</b>	25.6%	40.1%	34.3%	100.0%	0,001

Nota: en esta tabla se presentan los resultados detallados de la correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: elaboración Propia (2023).

El valor del coeficiente en la Tabla 2 es 0,432, lo que indica una correspondencia efectiva entre las variables analizadas. Observándose un estado de significancia (bilateral) de 0,001. Esto llevó a adoptar la hipótesis alternativa, refutando la hipótesis nula. Esto se confirma al examinar el porcentaje obtenido en la tabulación cruzada, nos confirma que la calidad del servicio logró ser la mejor en la sección, ya que se demostró un grado de satisfacción del cliente de 20,0%.

Esta calificación positiva de magnitud moderada indica que, en general, a medida que la calidad del servicio proporcionado por el establecimiento comercial mejora la satisfacción de los clientes tiende a aumentar en una proporción significativa. Esto sugiere que enfocarse en el perfeccionamiento de la calidad del servicio puede ser una estrategia efectiva para incrementar la satisfacción de los clientes en el Supermercado Plaza Quattro de Ayacucho.

Tabla 3. Tabla cruzada entre tangibilidad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Tangibilidad	20.0%	8.6%	2.9%	31.4%	Rho de Spearman 0,333 Sig. (bilateral) 0,011
	11.4%	14.3%	8.6%	34.3%	
	0.0%	8.6%	25.7%	34.3%	
Total	31.4%	31.4%	37.1%	100.0%	

Nota: en esta tabla se presentan los resultados detallados de la correlación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente. Fuente: elaboración Propia (2023).

La Tabla 3 muestra que el coeficiente fue de 0,333 y el valor de significancia (bilateral) de 0,011. Estos resultados indican una correlación positiva débil entre la medición de las dimensiones. Esto deja claro que, se puede apoyar la hipótesis alternativa donde hay afinidad con la tangibilidad. En este supermercado no se hacen ilusiones sobre la satisfacción del cliente.

Este hallazgo se refuerza al examinar la proporción que se muestran en la ilustración donde se focaliza que la tangibilidad corresponde de manera óptima con la satisfacción del cliente en un 25.7%. Esto implica que aspectos afines a la tangibilidad, tienen una derivación en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, mejorar la tangibilidad podría ser una estrategia eficaz para elevar la satisfacción de los clientes en este establecimiento.

Tabla 4. Tabla cruzada entre fiabilidad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Confiabilidad	20.0%	8.6%	2.9%	31.4%	Rho de Spearman 0,614 Sig. (bilateral) 0,000
	5.7%	14.3%	14.3%	34.3%	
	2.9%	5.7%	25.7%	34.3%	
Total	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%	

Nota: en esta tabla se presentan los resultados detallados de la correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente. Fuente: elaboración Propia (2023).

La Tabla 4 muestra en primer lugar el coeficiente de 0,614 y en segundo lugar el nivel de significancia (bilateral) de 0,000. Estos resultados muestran una correlación positiva entre la confianza y la satisfacción del cliente en el centro comercial Plaza Quattro de Ayacucho en 2023. Por tanto, se permite otra hipótesis si existe una carta sobre la confianza y satisfacción del cliente en este centro comercial, lo que muestra la hipótesis nula.

Este hallazgo se respalda aún más al examinar lo mostrado en la tabla, que proyecta que la confiabilidad se relaciona de manera óptima con la satisfacción del cliente en un 25.7%. Esto implica que la capacidad de la empresa para brindar un servicio confiable y consistente tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, mantener y mejorar la confiabilidad en los servicios ofrecidos por el supermercado podría ser esencial para garantizar la satisfacción de los clientes.

Tabla 5. Tabla cruzada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Capacidad de respuesta	17.1%	11.4%	2.9%	31.4%	Rho de Spearman
	2.4%	20.5%	11.4%	34.3%	0,407
	5.7%	8.6%	20.0%	34.3%	Sig. (bilateral)
Total	25.2%	40.5%	34.3%	100.0%	0,002

Nota: en esta tabla se presentan los resultados detallados de la correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Fuente: elaboración Propia (2023).

La Tabla 5 muestra un coeficiente de 0,407 y un nivel de significancia (de dos colas) de 0,002, lo que indica una fuerte relación positiva entre el tamaño de la respuesta y la satisfacción del cliente en el centro comercial Plaza Quattro de Ayacucho en 2023. Por lo que se puede recomendar. . Otra hipótesis muestra que existe una relación significativa entre el Feedback y la satisfacción del cliente en esa tienda, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula.

Este hallazgo se confirma observando el porcentaje obtenido del cruce que muestra que la respuesta es siempre la mejor y la satisfacción del cliente es del 20,5%. Esto demuestra que la capacidad de los empleados y las empresas para responder eficazmente a las necesidades y demandas de los clientes es un factor importante en la satisfacción del cliente. Por tanto, mejorar la capacidad de respuesta es una táctica vigorosa para optimizar la satisfacción del cliente en los supermercados.

Tabla 6. Tabla cruzada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Seguridad	17.1%	11.4%	2.9%	31.4%	Rho de Spearman
	2.9%	22.0%	9.4%	34.3%	0,417
	5.7%	8.6%	20.0%	34.3%	Sig. (bilateral)
Total	25.7%	42.0%	30.3%	100.0%	0,001

Nota: en esta tabla se presentan los resultados detallados de la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: elaboración Propia (2023).

En la Tabla 6 se muestra un coeficiente de 0.417 con un nivel significativo (de dos colas) de 0.001, lo que muestra un incremento positivo entre el equipo de seguridad y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Quattro de Ayacucho en el año 2023. Por lo tanto, será posible para apoyar la hipótesis que demuestra que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en esta tienda, lo que lleva a cuestionar la hipótesis nula.

Este hallazgo se fortalece aún más al considerar el porcentaje obtenido en la tabla cruzada, que muestra que la seguridad se relaciona de manera regular a óptima con la satisfacción del cliente en un 22.0%. Esto sugiere que la percepción de seguridad por parte de los clientes al realizar sus compras en el supermercado influye en su nivel de satisfacción. Por lo tanto, mantener un entorno seguro y

brindar medidas de seguridad adecuadas puede contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes en el establecimiento.

Tabla 7. Tabla cruzada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Empatía	17.1%	11.4%	2.9%	31.4%	Rho de Spearman 0,417 Sig. (bilateral) 0,001
	2.9%	22.0%	9.4%	34.3%	
	5.7%	8.6%	20.0%	34.3%	
Total	25.7%	42.0%	30.3%	100.0%	

Nota: en esta tabla se presentan los resultados detallados de la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: elaboración Propia (2023).

En la Tabla 7 se muestra el coeficiente de 0.417 con un nivel significativo (bilateral) de 0.001, lo que muestra un análisis positivo entre la satisfacción del cliente y la empatía en el Supermercado Plaza Quattro de Ayacucho en el año 2023. Por lo tanto, se podrá preparar nuevamente la hipótesis que demuestra que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en este supermercado, lo que lleva a cuestionar la hipótesis nula.

Este descubrimiento se refuerza aún más al observar el porcentaje obtenido en la tabla cruzada, que muestra que la empatía se relaciona de manera regular a óptima con la satisfacción del cliente en un 22.0%. Esto sugiere que la capacidad de los empleados y el personal del supermercado para brindar un trato empático a los clientes influye positivamente en la satisfacción de los mismos. Por lo tanto, fomentar y promover la empatía en el servicio al cliente sería una buena estrategia para optimizar la satisfacción de los clientes.

Tabla 8. Prueba Descriptiva

			Descriptivos	
			Estadístico	Desv. Error
CALIDAD DE SERVICIO	Media		4,4211	,06598
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,2889	
		Límite superior	4,5532	
	Media recortada al 5%		4,4123	
	Mediana		4,0000	
	Varianza		,248	
	Desv. Desviación		,49812	
	Mínimo		4,00	
	Máximo		5,00	
	Rango		1,00	
	Rango intercuartil		1,00	
	Asimetría		,329	,316
	Curtosis		-1,962	,623
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Media		4,4561
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	4,3228	
		Límite superior	4,5895	
Media recortada al 5%			4,4513	
Mediana			4,0000	
Varianza			,253	
Desv. Desviación			,50250	
Mínimo			4,00	
Máximo			5,00	
Rango			1,00	
Rango intercuartil			1,00	
Asimetría			,181	,316
Curtosis			-2,040	,623

Nota. Información obtenida del procesamiento estadístico en el software SPSS V.

26.

Tabla 9. Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,380	57	,000	,628	57	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,362	57	,000	,634	57	,000

Nota. Información obtenida del procesamiento estadístico en el software SPSS V.

26.

## V. DISCUSIÓN

En primer lugar, se discute el objetivo general, que incluye el análisis de la posible relación entre dos variables, a saber, la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios prestados por Plaza Quattro en Ayacucho en el año 2023. Además, incluye una parte importante de la actuación. Accidental. Seguridad y protección y respuesta adecuada. De acuerdo al objetivo, los resultados muestran la existencia de una relación óptima entre las variables estudiadas, se correlacionan con un coeficiente de correlación de 0.432. Estos resultados son significativos porque son 0,001. Esta investigación contradice la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa.

Lo encontrado se caracteriza por ser consistentes a otros estudios realizados, como el de Barrera y Gutiérrez (2020), que estudiaron el grado de relación entre la calidad ofrecida y el agrado del consumidor de los supermercados de Lima en 2020. Estos investigadores, encontraron una valoración positiva significativa, destacando la calidad percibida en la felicidad del cliente. Recomendaron que el personal recibiera capacitación continua para brindar un trato más personalizado a los clientes.

Asimismo, los resultados de este estudio se asemejan a la investigación realizada a cabo por Montero (2020), quien encontró una relación sustancial entre estas dos variables, lo que subraya el grado de mejorar la eficacia del servicio para garantizar el agrado del usuario. En resumen, este trabajo defiende que la calidad del servicio desempeña un papel primordial en la satisfacción del cliente, entonces se propone implementar estrategias para optimizar la calidad del servicio, como último recurso, complacer a los usuarios.

Por consiguiente, según Castañeda (2023), la implementación de estrategias destinadas a promover el progreso de un establecimiento comercial. Este factor se considera de suma importancia, ya que influye directamente en el crecimiento de una organización y se posiciona como un componente crucial que determina los resultados de su desarrollo.

Con referencia al primer objetivo específico, se puede decir que, las dimensiones tangibilidad y la satisfacción del cliente generaron un valor promedio

de 0,333, dejando dicho entonces la existencia de una correlación reveladora. Además, se logró un valor significativo (sig.) de 0,011, entendiéndose entonces que, la hipótesis nula fue descalificada, aceptando entonces la alternativa.

Lo hallado se asemeja a lo investigado por Barrera y Gutiérrez (2020), ellos encontraron una correlación significativa, que se verá en el estudiar en las siguientes secciones. Las actitudes inciden en la captación y el agrado del consumidor. Desde otra perspectiva, lo encontrado en este estudio se va a distinguir de los obtenidos en el trabajo investigativo de Mayerhoffer y Unyen (2020), ellos encontraron una relación medida, esto pone en evidencia que, puede haber variación en la tangibilidad y la satisfacción del cliente, dependiendo de la ubicación y las características específicas de la tienda.

Ahora bien, para el segundo objetivo específico, se halló una reciprocidad auténtica entre la confianza y la satisfacción del cliente que visita al Plaza Quattro de Ayacucho en el año 2023, esto debido a que, se alcanzó un coeficiente de 0,614. Entonces, el nivel de significancia fue 0.000, muy bien se puede apreciar el rechazo de la hipótesis nula, es decir, se aceptó la alternativa. El análisis procedente de lo anterior, se pueden cotejar con otros estudios que han considerado temáticas sobre las dimensiones estudiadas en este trabajo investigativo

Para el tercer objetivo específico se encontró una mejora "buena y media" en cuanto a la complacencia del comprador, aquí se alcanzó un coeficiente de 0.407 y un grado expresivo de 0.002. Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa, la cual establece la existencia de una correlación positiva entre las dimensiones del tercer objetivo específico.

Estos resultados se comparan con investigaciones previas, como la de Barrera y Gutiérrez (2020), que también encontraron una relación positiva entre la capacidad de respuesta de los colaboradores y la satisfacción del cliente en supermercados de Lima. Sin embargo, no se apegan a los hallazgos de Mayerhoffer y Unyen (2020), quienes encontraron una relación baja entre estos factores en supermercados de Chimbote. Estos hallazgos respaldan la importancia de que el personal esté preparado para atender de manera efectiva las necesidades

y consultas de los clientes, lo que puede mejorar la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos para el cuarto objetivo específico, dan a conocer la correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, esto debido a que hubo un coeficiente de 0,417 y un grado de preferencia de 0,001. Aquí se denota claramente el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alternativa. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Barrera y Gutiérrez (2020), al encontrar una relación entre la seguridad percibida por los clientes y su satisfacción en supermercados de Lima. Argumentaron que la sensación de seguridad transmite a los clientes al adquirir productos y que ambos factores están interconectados.

En cuanto al quinto objetivo específico, se evidenció valoración moderada y positiva en las dimensiones de empatía y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,417 y un nivel de trascendencia de 0,001. Esto llevó a aceptar la hipótesis, que instituye la existencia de una correlación reveladora entre dichas dimensiones. Estos resultados coinciden con la investigación de Barrera y Gutiérrez (2020), quienes destacaron la importancia de la empatía en la satisfacción del cliente en supermercados de Lima. Argumentaron que la forma en que se trata a los clientes y se les brinda una atención personalizada influye en su satisfacción.

En resumen, el presente trabajo realizado muestra la importancia de factores como la seguridad y la empatía en la satisfacción del cliente, ambos factores resaltaron ser importantes, asimismo fundamentales para el crecimiento organizacional en el Supermercado Plaza Quattro de Ayacucho en 2023, aunque los resultados pueden variar según las circunstancias específicas de cada supermercado. Estos hallazgos nos proporcionaron informaciones valiosas, para la evaluación de la prestación del servicio en el sector de supermercados.

## VI. CONCLUSIONES

En este capítulo, se ponen de manifiesto la relación de los objetivos planteados:

1. En cuanto al objetivo general, se obtuvo en la concordancia en Spearman (Rho) 0,432, y un valor bilateral (Sig.) de 0,004, esto deja ver que, se encontró una correspondencia segura en las variables estudiadas, rechazando la hipótesis nula y la aprobando de la alternativa.
2. Para el objetivo específico 1: la conclusión de este objetivo revela un equilibrio solido de la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores para el año 2023. Esto asentado en un valor Rho de Spearman de 0,011 para ambas variables, entonces hay un rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alternativa.
3. Así mismo, en el objetivo específico 2: se concluye con una correlación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, esto se debe al hallazgo del coeficiente de Spearman (Rho), la cual fue de 0,614 y el valor (Sig.) de 0,000, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alternativa.
4. Mientras que para el objetivo específico 3: se puede concluir con una correlación alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Este análisis está basado en el coeficiente de aceleración de Spearman (Rho) de 0,407 y un valor bilateral significativo (Sig.) de 0,002, apoyando el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la alternativa.
5. Igualmente, en el objetivo específico 4: se localizó un coeficiente de Spearman (Rho) de 0,417 y el valor de significancia (Sig.) de 0,001, esto denota la existencia de una moderación entre seguridad y satisfacción del cliente, aquí se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
6. Finalmente, en cuanto al objetivo específico 5: En relación con este objetivo, se concluyó que existe un grado de correlación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en los supermercados. Este hallazgo se basa en un índice de presión de Spearman (Rho) de 0,417 y un valor significativo bilateral (Sig.) de 0,001, lo que respalda el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alternativa.

Estas conclusiones destacan las relaciones significativas encontradas entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Quattro de Ayacucho en 2023, lo que proporciona

información valiosa para mejorar la calidad de servicio y, en última instancia, la satisfacción de los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere encarecidamente al gerente general que implemente estrategias específicas destinadas a elevar la calidad del servicio ofrecido por el supermercado. Estas estrategias deben apuntar a proporcionar a los consumidores una experiencia excepcional que mejore su percepción de la empresa. Además, se recomienda la implementación de cuestionarios mensuales para evaluar de manera regular y precisa el grado de satisfacción de los clientes. Estos cuestionarios son herramientas valiosas que permitirán medir el impacto de las mejoras implementadas en la calidad de servicio.
2. Se aconseja al gerente de marketing de la empresa, que pueda dar prioridad al mantenimiento y la mejora constante de las instalaciones físicas del supermercado. La apariencia y la comodidad del entorno del cliente influyen en gran medida en su percepción. Además, se recomienda aumentar la utilización de materiales audiovisuales que proporcionen orientación y facilidades a los clientes durante su visita al establecimiento. Estos elementos visuales pueden contribuir a una experiencia más agradable y eficiente.
3. Con referencia al segundo objetivo específico, se sugiere que los colaboradores del supermercado reciban una capacitación constante. Esta formación debe centrarse en cómo deben prestar un servicio de calidad, incluyendo aspectos como el trato adecuado y el uso efectivo del lenguaje al interactuar con los clientes. La capacitación continua garantizará que el personal esté bien preparado para abordar las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.
4. Se recomienda encarecidamente al gerente general, crear una comitiva encargada de supervisar a los trabajadores para que así adquieran y desarrollen habilidades efectivas para la resolución de problemas. Los clientes valoran respuestas rápidas y coherentes ante cualquier situación que pueda surgir. Garantizar que el personal tenga la capacidad adecuada para abordar y resolver problemas de manera eficiente es fundamental para mantener la satisfacción del cliente.
5. Se aconseja al gerente de marketing que asegure que la empresa cuente con empleados que posean un amplio conocimiento y estén capacitados para brindar una atención excepcional al cliente. Esta atención de alta calidad contribuirá a

que el cliente perciba la empresa como creíble y confiable al visitar el establecimiento. La formación y el conocimiento del personal son componentes esenciales en la construcción de la confianza del cliente.

6. Se insta al jefe de personal suscitar a que los colaboradores puedan proporcionar un trato sensato y personalizado a cada cliente. La comunicación efectiva y una atención individualizada son elementos clave para una experiencia positiva en el supermercado. Los clientes aprecian sentirse valorados y escuchados, lo que fortalecerá su relación con la empresa.

Estas recomendaciones apuntan a fortalecer la calidad de servicio en el Supermercado Plaza Quattro y mejorar la satisfacción del cliente. La implementación de estas sugerencias contribuirá a la fidelización de los clientes y al éxito continuo del supermercado en un mercado competitivo.

## REFERENCIAS

- Alzaydi, Z. (2021). The effect of intangible service quality on retailing during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Management science letters*, 11(8), 2279–2290. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.4.001>
- Barrera Escobar, K. J., & Gutiérrez García, R. G. (2021). Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008>.
- Berners, P., & Martin, A. (2022). What is customer satisfaction? En *The Practical Guide to Achieving Customer Satisfaction in Events and Hotels* (pp. 3–29). Routledge. <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>
- Bishop, C. (2021, noviembre 15). Customer trust: Definition, importance, and 5 ways to gain it. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/customer-trust/>
- Castañeda, S. (2022, 16 noviembre). ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castro, J. (2022, octubre 27). Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo. Corponet.com. <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Clavijo, C. (2022, junio 1). Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Rubén, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el servicio autónomo municipal de administración tributaria. *Revista venezolana de gerencia*, 15(49), 103–124. [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131599842010000100007&script=sci\\_abstract](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131599842010000100007&script=sci_abstract)
- Collaborators, Q. (2023, 3 febrero). Service Quality: What it is + Top 5 Components. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/service-quality/>
- Consultores, B. (2022, enero 24). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de confiabilidad? Online Tesis; Multiacademy International LLC. <https://online-tesis.com/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-confiabilidad/>
- Davey, R. (1593179238000). 5 ways to provide the reliability that your customers need. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-provide-reliability-your-customers-need-rob-davey>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- El perfil del consumidor peruano 2021. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>.
- Elviani, H., & Hutasuhut, J. (2022). Influence of service quality and Customer Satisfaction on customer loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 528–541. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.218>Nacional:
- Elviani, H., & Hutasuhut, J. (2022). Influence of service quality and Customer Satisfaction on customer loyalty at the Brastagi Gatot Subroto Supermarket Medan. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 528–541. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.218>
- Fleetwood, D. (2018b, noviembre 12). Sample: Definition, types, formula & examples. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/sample/>
- Homenick, M. K. (2017, septiembre 20). What are the Population and the Sample of an Investigation? Life Persona. <https://www.lifepersona.com/what-are-the-population-and-the-sample-of-an-investigation>
- Javier Lauz. (2019, 14 septiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Latam, S. (2023, septiembre 7). Satisfacción del Cliente: qué es y ejemplos de encuestas. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- Liza, U. (2022, octubre 31). Applied research: Definition, types & examples. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/applied-research/>
- Loei, S. W. (2022). Analyzing factors affecting Customer Satisfaction in the midst of the covid-19 pandemic (case study: Kfc Bitung). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 239. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39961>
- Londoño, P. (2021, octubre 11). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Mayerhoffer Bardales, J. Y., & Unyen Cielo, H. E. (2020). La calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia

COVID-19 - 2020. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72073>

Montero (2021, 7 julio). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1838>

Narvaez, M. (2023, febrero 6). ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>

Ramroop, T. (2019, octubre 16). What is customer empathy? Tips and importance. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/beyond-bottom-line-building-business-customer-empathy/>

Roca, R., & Manuel, V. (2019). Desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado Supermaxi del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4686>

Sánchez (2020, 5 marzo). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20500.12802/6965>

Sánchez, S. (2022, marzo 8). Calidad Percibida, ¿conoces su definición? (2023). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/calidad-percibida-conoce-su-definicion-2023/>

Sotelo, M., & Jasmin, M. (2022). Análisis de la percepción sobre la satisfacción del cliente de supermercado Plaza Vea Piura, 2019. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4231/F-CAD-MAT-SOT-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Søttrup, T. (2021, enero 8). Why empathy is the secret to great customer service. Dixa. <https://www.dixa.com/blog/why-empathy-is-the-secret-to-great-customer-service/>

Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R. A., & Cahyani, A. T. (2022). The effect of promotion, Store Atmosphere and service quality on Purchase Decision: The covid-19 pandemic. Journal of Economics and Public Health, 1(1), 19–30. <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JEPH/article/view/882>

Toor, M. (2020, diciembre 3). 7 customer expectations types all researchers should understand. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/customer-expectations/>

Universidad César Vallejo, (2020). Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y títulos Profesionales. Perú.

- Velázquez, A. (2018, diciembre 28). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Vijayamohan, P. (2021, julio 19). 9 types of survey methods and how they work. SurveySparrow. <https://surveysparrow.com/blog/different-types-of-survey-methods/>
- Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista alergia Mexico* (Tecamachalco, Puebla, Mexico: 1993), 63(3), 303–310. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i3.199>
- Westreicher, G. (2020, septiembre 24). Hipótesis. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>
- Zambrano, L. (2018, 24 octubre). Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo: evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón samborondón. <http://201.159.223.2/handle/123456789/2581>
- Zendesk. (2022, febrero 8). Confianza del cliente: 4 tácticas comprobadas para generarla. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-crear-confianza-en-un-cliente/>

## ANEXOS

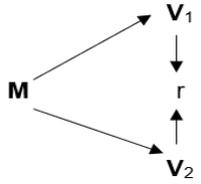
Anexo1. Tabla de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Calidad de servicio	Es la manera en la que una empresa comprende y satisface las necesidades del cliente y usuarios, cumpliendo en ese proceso sus expectativas y entiende las necesidades de los consumidores	La medición a desarrollar para esta variable viene a ser las 5 dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, considerando 8 indicadores. Y se empleó el cuestionario en escala de Likert.	Tangibilidad	Tecnología de equipos	ESCALA DE LIKERT  Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)
				Apariencia del establecimiento	
				Limpieza y atracción visual	
			Fiabilidad	Fiabilidad de la información	
			Capacidad de Respuesta	Comunicación	
				Rapidez en la atención	
			Seguridad	Confianza y credibilidad	
Empatía	Comprensión y atención al cliente				
Satisfacción del cliente	Es la evaluación que realiza un consumidor sobre su satisfacción al recibir lo solicitado. Las empresas suelen medir este aspecto mediante encuestas y evaluaciones para identificar áreas de mejora.	La medición para esta variable serán las 4 dimensiones: Calidad percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Así mismo se dio uso de un cuestionario en escala de Likert, considerando las dimensiones e indicadores.	Calidad percibida	Producto	
			Valor percibido	Calidad - precio	
			Confianza	Accesibilidad	
			Expectativas	Atención oportuna	

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>P1: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p> <p>P2: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p> <p>P5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>O1: Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023</p> <p>O2: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>O3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>O4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>O5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: Existe una relación significativa entre tangibilidad y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>H2: Existe una relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>H4: Existe una relación significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023.</p> <p>H5: ¿Existe una relación significativa entre empatía y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023?</p>	<p><b>Técnica e Instrumentos</b></p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones															
<p>La investigación ser de tipo aplicada, diseño no experimental, descriptivo – correlacional, corte transversal.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 --- r --- V2     style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p><b>Donde:</b>  M = Muestra  V<sub>1</sub>= Calidad de Servicio  V<sub>2</sub>= Satisfacción del cliente  r = Relación entre los temas de estudio.</p>	<p><b>Población</b>  Estará conformada por 91 clientes que acuden de manera mensual al supermercado Plaza Quattro en Ayacucho 2023.</p> <p><b>Muestra</b>  Estará integrada por 57 clientes que realizaron compras en más de 5 oportunidades en el Supermercado Plaza Quattro ubicado en Ayacucho en el año 2023</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Calidad de servicio</td> <td>Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de Respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Satisfacción del cliente</td> <td>Calidad Percibida</td> </tr> <tr> <td>Valor Percibido</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Satisfacción del cliente	Calidad Percibida	Valor Percibido	Confianza	Expectativas	
Variables	Dimensiones																
Calidad de servicio	Tangibilidad																
	Fiabilidad																
	Capacidad de Respuesta																
	Seguridad																
	Empatía																
Satisfacción del cliente	Calidad Percibida																
	Valor Percibido																
	Confianza																
	Expectativas																

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

#### Cuestionario – Calidad de servicio

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>Alternativas de respuestas</b>				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>						
1	Las instalaciones físicas del Supermercado Plaza Quattro son cómodas, atractivas y poseen un ambiente limpio y ordenado.					
2	El Supermercado Plaza Quattro posee un adecuado acceso para el ingreso de personas con discapacidad					
3	El local del Supermercado Plaza Quattro cuenta con equipos y tecnología moderna.					
4	El Supermercado Plaza Quattro presenta materiales sobre sus servicios, como folletos, revistas y publicidad visualmente atractiva.					
5	Los colaboradores del Supermercado Plaza Quattro tienen un uniforme para una presentación adecuada					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
6	Los colaboradores del Supermercado Plaza Quattro brindan una atención fiable.					
7	La información de parte de los colaboradores es clara y precisa					

8	El Supermercado Plaza Quattro ofrece productos de calidad					
9	La atención en el Supermercado Plaza Quattro es recomendable					
10	Recibe un trato humano de parte de los colaboradores del Supermercado					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
11	Los trabajadores del Supermercado Plaza Quattro solucionan de manera rápida los imprevistos en la empresa.					
12	Los tiempos de espera en la cola para realizar los pagos por el bien adquirido son cortos y adecuados.					
13	El personal del Supermercado muestra voluntad para poder atenderlo					
14	Considera oportuno el servicio en el Supermercado					
15	La atención a los reclamos de los clientes es atendidos y solucionados de manera rápida					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
16	Considera que los trabajadores del Supermercado Plaza Quattro que lo atendieron le muestran confianza y buena disposición para poder atenderlo.					
17	Los colaboradores que lo atendieron, tenían el suficiente manejo de información para poder responder sus preguntas.					
18	Se siente seguro realizando transacciones comerciales con el Supermercado Plaza Quattro.					
19	Confía en la calidad de los productos que ofrece el Supermercado					
20	Considera que los colaboradores tienen la capacitación necesaria para actuar frente a casos de emergencia suscitadas dentro del Supermercado					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
21	Los colaboradores del Supermercado Plaza Quattro muestran un trato amable al momento de atenderlo					

22	Los trabajadores del Supermercado Plaza Quattro se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes.					
23	El Supermercado Plaza Quattro satisface sus necesidades y deseos					
24	Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores en la atención personalizada					
25	La comunicación entre los trabajadores del Supermercado y los clientes es formal y adecuada					



## Cuestionario – Satisfacción del cliente

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

VARIABLE: SATISFACCIÓN		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Calidad Percibida</b>						
1	Volvería a realizar compras en el Supermercado Plaza Quattro.					
2	Recomendaría a sus conocidos y amistades el servicio que ofrece el Supermercado Plaza Quattro.					
3	El servicio que brinda el Supermercado Plaza Quattro es adecuado y satisface sus necesidades.					
4	Los procesos de atención al cliente por parte del Supermercado son adecuados y recomendables					
5	Considera que los colaboradores del Supermercado brindan una atención personalizada					
<b>Dimensión: Valor percibido</b>						
6	El servicio que ofrece el Supermercado Plaza Quattro garantiza la satisfacción de los consumidores.					
7	El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción.					
8	El supermercado busca lo mejor para los intereses del consumidor.					

9	Recomendaría la atención por parte de los colaboradores del Supermercado					
10	Considera que la atención y los productos ofrecidos dentro del Supermercado pudieron satisfacer sus deseos.					
<b>Dimensión: Confianza</b>						
11	Recomendaría la atención al consumidor por parte del Supermercado					
12	Le Transmiten confianza el comportamiento de los empleados del Supermercado					
13	Los colaboradores mantienen un trato de respeto frente a los clientes					
14	El supermercado ofrece la información completa de sus productos, transmitiéndole confianza al momento de adquirirlos					
15	El supermercado le pregunta sobre el impacto que ha tenido en la atención recibida					
<b>Dimensión: Expectativas</b>						
16	Ha tenido buenas experiencias de los servicios ofrecidos por el Supermercado					
17	Le parece interesante los beneficios que brinda el Supermercado Plaza Quattro					
18	Su estado de ánimo fue modificado cuando recibió la atención de los colaboradores del Supermercado					
19	Los productos ofrecidos por el Supermercado resolvieron su necesidad					
20	Considera que el supermercado cumple con las pautas de atención ofrecida a los clientes					

## Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Autor del instrumento: Flores Carrasco Walter Paulino

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lima, 12 de mayo de 2023

*Kerwin Chávez*  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor del instrumento: Flores Carrasco Walter Paulino

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50

Lima, 12 de mayo de 2023



-----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri  
Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Autor del instrumento: Flores Carrasco Walter Paulino

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lima, 12 de mayo de 2023



**Dra. Africa Calanchez Urribara**  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor del instrumento: Flores Carrasco Walter Paulino

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lima, 12 de mayo de 2023

  
**Dra. Africa Calanchez Urribarra**  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Omar Bullón Solís

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

**Autor del instrumento:** Flores Carrasco Walter Paulino

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						
						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50**

Ayacucho 18 de mayo de 2023

  
**Dr. Omar Bullón Solís**  
 CLAD N° 14622  
 DNI: 43674409



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Omar Bullón Solís

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Autor del instrumento: Flores Carrasco Walter Paulino

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						
						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50**

Ayacucho 18 de mayo de 2023

  
**Dr. Omar Bullón Solís**  
 CLAD N° 14622  
 DNI: 43674409

## Anexo 5. Resultado de reporte de similitud de Turniting

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2199153181&s=18&lang=es&u=1146541263&student\_user=1

feedback studio WALTER PAULINO FLORES CARRASCO Tests Final (1).docx



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado**

**Plaza Quattro en Ayacucho, 2023**

**AUTOR:**

Br. Flores Carrasco Walter Paulino (ORCID: 0000-0001-6562-7531)

**ASESOR:**

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

View English Sources (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Cliffsid... 7 % >  
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 4 % >  
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universida... 3 % >  
Trabajo del estudiante
- 4 library.co <1 % >  
Fuente de Internet
- 5 repositorio.upt.edu.pe <1 % >  
Fuente de Internet
- 6 qdoc.tips <1 % >  
Fuente de Internet
- 7 de.slideshare.net <1 % >  
Fuente de Internet

Página: 1 de 29    Número de palabras: 8823    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

## Anexo 6. Base de datos de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

tabulación ambas variables.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo    Editar    Ver    Datos    Transformar    Analizar    Gráficos    Utilidades    Ampliaciones    Ventana    Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD PERCIBIDA	VALOR PERCIBIDO	CONFIANZA	EXPECTATIVAS	var	var	var	var	var	var
1	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00						
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
4	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
6	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
7	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00						
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00						
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
10	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
11	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
12	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
13	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
14	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
15	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00						
16	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
17	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
18	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00						
19	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
20	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
22	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00						
23	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
24	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
25	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00						
26	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00						

Vista de datos    Vista de variables

tabulación ambas variables.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

	CALIDAD_DE_SERVICIO	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	CALIDAD_PERCIBIDA	VALOR_PERCIBIDO	CONFIANZA	EXPECTATIVAS	var	var	var	var	var	var
27	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00						
28	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00						
29	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
31	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00						
32	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00						
33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00						
34	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
35	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
36	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
37	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
38	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00						
39	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
40	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
41	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
42	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00						
43	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00						
44	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00						
45	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
46	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
47	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00						
48	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00						
49	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00						
51	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
52	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00						

Vista de datos Vista de variables

tabulación ambas variables.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CALIDAD_D...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	TANGIBILID...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	FIABILIDAD...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	CAPACIDA...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	SEGURIDAD...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	EMPATÍA...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	SATISFAC...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	CALIDAD_P...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VALOR_PE...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	CONFIANZA...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	EXPECTATI...	Númérico	8	2		(1.00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 7. Confiabilidad de instrumentos

### Prueba de confiabilidad para el cuestionario calidad de servicio.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	25

### Prueba de confiabilidad para el cuestionario satisfacción del cliente.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	20

## Anexo 8. Prueba de normalidad de ambas variables

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD_DE_SERVICIO	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	,380	57	,000	,628	57	,000
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	,362	57	,000	,634	57	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Descriptivos

		Estadístico	Desv. Error	
CALIDAD_DE_SERVICIO	Media	4,4211	,06598	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,2889	
		Límite superior	4,5532	
	Media recortada al 5%	4,4123		
	Mediana	4,0000		
	Varianza	,248		
	Desv. Desviación	,49812		
	Mínimo	4,00		
	Máximo	5,00		
	Rango	1,00		
	Rango intercuartil	1,00		
	Asimetría	,329	,316	
	Curtosis	-1,962	,623	
	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Media	4,4561	,06656
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	4,3228	
		Límite superior	4,5895	
Media recortada al 5%		4,4513		
Mediana		4,0000		
Varianza		,253		
Desv. Desviación		,50250		
Mínimo		4,00		
Máximo		5,00		
Rango		1,00		
Rango intercuartil		1,00		
Asimetría		,181	,316	
Curtosis		-2,040	,623	

## Anexo 9. Correlación entre variables y dimensiones (Programa SPSS v25)

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57

			TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,333*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	57	57
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,333*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	57	57

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	57	57
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	57	57

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	57	57
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	57	57

			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57