



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS CLIENTES DE UN
SUPERMERCADO DE LA MOLINA, LIMA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MENESES LLACZA, CHRISTIAN FRANKLIN

ASESOR:

MBA. QUISPE QUIÑONES, HEDER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado

Presidente: Dr. NAVARRO TAPIA, Javier

Secretario: Mg. CERVANTES RAMON, Edgar

Vocal: MBA. QUISPE QUIÑONES, Heder

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza espiritual.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional que me brindan todos los días, por la confianza depositada en mí y sobre todo por formarme en una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A nuestro divino creador por darnos la existencia, por haber dado unos padres del cual me siento completamente orgulloso , porque a pesar de las adversidades han sabido brindarme su apoyo incondicional para llegar a esta etapa muy importante en mi vida.

A mis hermanos por ser el motivo de lucha y empeño constante que le pongo a mis estudios para ser el reflejo de que la educación después de la vida es el regalo más preciado que nos pueden brindar nuestros padres.

A toda las personas que fueron que fueron mi apoyo y decirles que estoy preparado para los retos que se me acontecen en la vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Meneses Llacza, Christian Franklin estudiante de la facultad de ciencias empresariales, escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 72804290, con la tesis titulada “calidad de servicio y gestión comercial en los clientes de un supermercados de La molina, Lima, 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni parcial ni totalmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificar la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente la idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio del 2018

MENESES LLACZA, Christian Franklin

DNI: 72804290

PRESENTACIÓN

Señores miembros de jurado:

Dando cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales de la universidad cesar vallejo, tengo el agrado de presentar al jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica los resultados correspondientes a la investigación titulada la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercados en La Molina, Lima, 2018.

El autor

ÍNDICE

Página de jurado	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos previos	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
II. MÉTODO	33
2.1 Diseño de investigación	34
2.2 Variables, operacionalización	35
2.3 Población y muestra	37
2.4 Métodos de análisis de datos	39
2.5 Aspectos éticos.	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSION	53

V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. Referencias Bibliograficas	58
ANEXOS	62
Matriz De Consistencia	63
Instrumentos	65
Tablas De Contingencia	67
Gráficos De Barra Agrupadas	69
Índice De Similitud	74
Validación De Instrumento	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Estadístico de fiabilidad alfa de cronbach.....	38
Tabla 2	
Medidas descriptivas de las variables.....	40
Tabla 3	
Medidas descriptivas de la variable calidad de servicio.....	40
Tabla 4	
Medidas descriptivas de la variable gestión comercial.....	41
Tabla 5	
Medidas descriptivas de la dimensión fiabilidad.....	42
Tabla 6	
Medidas descriptivas de la dimensión evidencias físicas.....	42
Tabla 7	
Medidas descriptivas de la dimensión interacción personal.....	43
Tabla 8	
Medidas descriptivas de la dimensión políticas.....	44
Tabla 9	
Prueba de normalidad kolmogorov	45
Tabla 10	
Prueba de hipótesis general.....	46
Tabla 11	

Correlación de la hipótesis general con Rho de spearman.....	48
Tabla 12	
Correlación de las dimensiones interacción personal y evidencias	
Físicas.....	49
Tabla 13	
Correlación de las dimensiones interacción personal y las políticas.....	50
Tabla 14	
Correlación de las políticas y la gestión comercial.....	52
Tabla 15	
Matriz de consistencia de las variables calidad de servicio y la	
Gestión comercial.....	63
Tabla 16	
Coefficiente de correlación por rangos de spearman.....	67

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de La Molina, Lima, 2018. Se realizó un muestreo no probabilístico a conveniencia y se eligió 150 clientes de los cuales 100 fueron mujeres y 50 varones. En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario CALSUPER, conformado por 25 preguntas en la escala tipo liker, los resultados fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS 23. Los resultados obtenidos demostraron que la calidad de servicio y la gestión comercial se relacionan de manera positiva moderada, así mismo las dimensiones fiabilidad, interacción personal, evidencias físicas y políticas se relacionan de manera positiva con la gestión comercial. De esta manera se concluyó que para tener una buena calidad de servicio es importante tener una óptima gestión comercial para lograr el éxito en lo que concierne a la unidad estudiada.

Palabras clave: calidad de servicio, gestión comercial, fiabilidad, interacción personal, evidencias físicas y políticas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of the service and commercial management in the customers of a supermarket in La Molina , Lima, 2018. A non-probabilistic sampling was carried out at convenience and 150 clients were chosen, of which 100 were women and 50 men. In the data collection, the survey technique was used, using the CALSUPER questionnaire as an instrument, consisting of 25 questions in the liker-type scale, the results were processed and analyzed by means of the statistical program SPSS 23. The results obtained showed that the quality of the Service and commercial management are related in a moderate positive way, likewise the dimensions of reliability, personal interaction, physical and political evidence are positively related to commercial management. In this way, it was concluded that to have a good quality of service it is important to have an optimal commercial management to achieve success as regards the unit studied.

Keywords: Quality of service, commercial management, reliability, personal interaction, physical and political evidence.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial los cambios en la conducta de compra de los clientes obligan a las empresas a crear nuevas políticas para atender de calidad de servicio y desarrollar prácticas de gestión comercial que permitan no solo satisfacerlas sino también revelar sus necesidades y pronosticar sus requerimientos a través de una buena calidad de servicio para estar siempre a la vanguardia. Anderson (1995). Afirma que los avances en las TIC, el incremento de las perspectivas de los consumidores, el acrecimiento de sus conocimientos y sus requerimientos, impactan de modo concluyente en el plano de ventas. Mediante esta situación, Ingram, la Farge, Ávila, Schewepker y Williams (2011). Diseñan la carestía de conducir a la fuerza de ventas en nuevas actividades y oficios para dar objeción a la dinámica del mercado como, por ejemplo: ocuparse de manera coordinada con otras áreas funcionales, tener una relación cercana con los clientes, lograr información de estos y establecer ventajas competitivas a largo plazo.

De acuerdo a una publicación del portal online el mundo.es señala que Wal-Mart la mayor empresa de ventas minoristas del mundo y protagonista de los mayores éxitos empresariales peligra en caer en algo que nunca fue su problema, la falta de importancia a algo que hoy en día entendemos como prioridad ya que si una empresa que presta servicio no se reinventa en un corto plazo este no será tan grande y poco a poco perderá el protagonismo en el sector retail, que nos es más que un negocio de detalles con buen manejo comercial y sorprender a los clientes con un servicio de calidad con la idea se sientan cómodos y bien atendidos. Lo que el cliente busca hoy en día es que se les facilite las cosas lo más que se puede es entonces que se dan las ventas por internet y esto está dando un gran giro a nivel mundial.

A nivel nacional, hoy en día no solo en la ciudad de lima sino también en el interior del país, el negocio del retail está en constante crecimiento y apogeo es por ello que vemos apertura de nuevas tiendas (supermercados). Estos son en diferentes formatos de acuerdo al tamaño del local: estos son súper, hipercompacto e híper, todos los supermercados tienen la misma variedad de productos de acuerdo a segmentación y las promociones son muy parecidas es por ello que

un punto importante de diferenciación es la calidad de servicio vinculado a la gestión comercial como política de un supermercado.

Una publicación del diario gestión en el 2017 señaló que existen 256 supermercados al cierre del primer semestre, esto nos dice la importancia que tienen los supermercados y los retos que tienen con brindar una buena calidad de servicio y una excelente gestión comercial para ser sostenible en el tiempo.

Por ello la calidad de servicio es primordial para toda empresa porque si un cliente se siente satisfecho por la atención brindada este será un promotor y recomendará siempre a un familiar, amigo o mejor aún nombrará a la organización en una reunión en el que este se encuentre e incluso este representará el Branding que la organización requiere y a esto se le está adicionando un plus que solo algunos supermercados tienen la calidad de servicio. Obligado a este motivo en supermercado local busca alternativas para diferenciarse y mejorar la calidad de servicio aplicando políticas en gestión comercial, esta manera se logran los objetivos trazados por la organización.

Un gran error que tienen los empresarios en el Perú, es la carencia de ofrecer una buena calidad de servicio y la poca intensidad que se le pone a los requerimientos de sus clientes, es por ello, la tarea de calidad en el servicio se ha transformado así en prioridad y siempre tratan de adaptarlo. No obstante en nuestro país las pocas investigaciones que se elaboran en cuanto al dilema de la atención al cliente no son compartidas y se guarda sigilosamente.

Otro problema que tiene la empresa es la diferencia de precio que perciben los clientes en los anaqueles, ellos al ver un producto también ven el precio y si este precio que ven no coincide con lo que se refleja en caja o en el ticket final de compra ya hemos creado una mala calidad de servicio y esto tiene que ver con la gestión comercial de la empresa en cuanto al desarrollo y planificación del adecuado manejo de la información y ejecución en la rutina de cambios de precio de manera adecuada. La carencia de una buena gestión comercial podría traer graves problemas como ya sucedieron en nuestro medio.

El valor de la gestión comercial es la interacción de los que conforman el negocio con los clientes y su impacto en el desarrollo de la organización. Por ello se establecen las interrelaciones entre los clientes y la empresa a partir del área comercial. En este contexto, Sinha, Zoltners y Loimer (2008). Programan un sistema de ventas que considera, en primer lugar que la venta fuerte afecta los resultados de los clientes y estos tienen un impacto en los resultados de organización. Así mismo las capacidades, habilidades, valores y la motivación de los empleados influyen en sus actividades y comportamiento de los clientes.

Por lo tanto se desarrolla la siguiente investigación para conocer como una buena gestión comercial hace que la satisfacción al cliente genere el éxito en la misma, y esto se ve a través de las personas que concurren a los supermercados que siempre buscan una buena atención y buscan el error que se cometa en la gestión comercial para hacerle saber a la empresa que no está brindando un buen servicio o no cumple con lo que ofrece o simplemente pedir el libro de reclamos para así hacerse sentir. Es así que compensar la escasez de los consumidores es fundamental para manejar el negocio, entonces es importante contar con información clasificada de los clientes para saber sus necesidades y atributos para determinar el nivel de servicio obtenido ante ello en el siguiente trabajo de investigación se determinara la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Pascual M., Pascual J., Frías y Rosell (2008). En la universidad de Valencia, España, que desarrollo la investigación **“calidad de servicio en Supermercados: una propuesta de medición”** la que mostraron un orden de la calidad de servicio en tiendas de hipermercados basado en cuatro dimensiones: producto, precio, productos frescos y servicios e imagen, con el cual abrieron un piloto de apreciación de la calidad de servicio en el que los clientes, empezando por un juicio sensible, valoren de manera general los establecimientos comerciales para consecutivamente concentrar en cada uno de los factores de calidad de servicio. Esta valoración respalda en una base perceptible integradora y firme que simboliza la visión general, la muestra quedó compuesta por 300 personas que diariamente compran en supermercados, el error del

muestreo se situó en $\pm 5.5\%$, para un nivel de significancia de 95.5% . El 90.7% de la muestra está conformada por mujeres, el procedimiento se realizó mediante encuestas telefónicas y el instrumento de recolección de datos quedó conformado con un cuestionario que incluía 13 ítem con una escala del 1 al 10, se realizó un análisis de fiabilidad computando el estadístico alpha de cronbach para el conjunto de los ítems que lo comprenden y en su mayoría es $+ de ,678$. (Pascual M., Pascual J., Frías y Rosell, 2004).

Esta investigación ayudo a comprobar en las futuras encuestas los indicadores más acordes a los usuarios que son en su mayoría mujeres y si son ellas las que más transacciones realizan en los supermercados.

Así mismo Cadbury (2008). En el centro superior Simón Bolívar, ubicado en la metrópoli de sartenejas – Venezuela. Realizo el informe titulado ***“Gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en Makro”*** para obtener el título de ingeniero de producción en la casa de estudios superiores Simón Bolívar. Planteo como objetivo: mejorar el desempeño comercial actual de exhibición de productos y posicionamiento de productos Adams en los puntos de venta de Makro, así mismo evaluar la frecuencia actual de visitas de merchandising a las sucursales, en términos de visual merchandasing, cumplimiento de estrategias de exhibiciones. La indagación es de tipo detallada y se realizó para analizar y describir la situación actual del desempeño comercial de los productos Adams en los puntos de venta de makro. La investigación concluyo que se debe mejorar el modelo de gestión comercial de la empresa con el cliente makro, con el propósito de obtener mayor rentabilidad con respecto al cliente. Por lo que se planteó la realización de visitas a algunas sucursales para efectuar observaciones y continuar con el análisis de observación. También se concluyó que la principal forma de que makro genere atractivo es a través de la oferta de productos en presentaciones y formas de empaquetado que no se observan en un supermercado común, ofreciendo la posibilidad de adquirir mayor cantidad a un precio mínimo por unidad. (Cadbury, 2008).

En esta investigación se observó la estrecha relación entre como la gestión comercial interviene en la calidad de servicio de un supermercado y como una estrategia de exhibiciones ayuda al cumplimiento de objetivos.

Por otro lado, Urett (2010). en su trabajo profesional: “ *la calidad de servicio y ventas en una empresa venezolana*” para optar el título de licenciado en administración, se tuvo como metodología una investigación descriptiva - correlacional de diseño no experimental y empleo una encuesta como el método de recolección de datos, que considero una población de ciento veinticuatro personas, lo cual concluye con: la relación a ras de asistencia logística, se halló una consecuencia inmediata de toda las variables trazadas en el esquema de itinerario originaria, lo que aprueba la correlación entre supply chain y nivel de servicio logístico. Para calcular un efecto sobre las variables ventas se realizó un análisis de regresión múltiple y se obtuvo una correlación significativa del 19% de la varianza total de la variable ($R=0.44$, $R^2= 0.19$).De forma clara se afirma que hay relación y contribución directa para los mecanismos nivel de servicio – entregas a tiempo y calidad en el traspaso en situación del nivel de asistencia brindado a los consumidores de una organización. (Urett, 2010).

Se tomó la presente investigación porque contiene a la variable calidad de servicio y el tipo de estudio es correlacional que desarrollo un cuestionario para conocer la relación de sus variables, ayudo al autor en asemejar los resultados obtenidos para una variable.

Así mismo Rodríguez (2011). En su tesis titulada “*calidad de servicio de atención al cliente en la empresa química industrial Aris*”, de la casa de estudios las Américas de Puebla – México, con un estudio correlacional, llego a la conclusión: la calidad en el servicio se logra constituyendo todo las áreas funcionales dentro de una operación; esto involucra a todo los ejecutivos y colaboradores de quienes se necesita el apoyo para el logro de los objetivos trazados por la organización. Además concluye que para conseguir la máxima calidad en el servicio es obligatorio contar con el personal altamente motivado, es decir con el compromiso de todos los implicados en la actividad comercial.

Para lo cual es ineludible crear un dinamismo en calidad que abarque el aforo y la cualidad de los clientes, así mismo brindar asistencia a su desarrollo profesional, implica en la evolución de la empresa.

En esta investigación se aprecia que la calidad de servicio logro constituir a las áreas involucradas en una operación para ello es importante que tanto los ejecutivos como los colaboradores coincidan por el bien de la organización. (Rodríguez, 2011).

Otro estudio realizado por Sandoval (2012). En la Universidad De La Mixteca, ubicado en la ciudad México, investigo sobre *“la calidad en el servicio al cliente y la ventaja competitiva para las empresas”* para optar el título de licenciada en ciencias empresariales. El cual planteo como objetivo general apoyar al mejoramiento del servicio entregado al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapa. La investigación es de tipo descriptiva con una población y muestra de 298 personas que serán valoradas por las técnicas de entrevista y encuesta, utilizo el coeficiente correlación de Pearson el que Concluye que no existe diferencia significativa del 0.05 entre las variables y realizando la exploración se descubrió que falta sabiduría corporativo de los colaboradores de la ciudad de Huajuapa y es por ese motivo que hay una baja calidad en el servicio. Se exhiben desperfectos especialmente el ignorar el motivo de ser de la organización; sucesivo del desconocimiento de ideología que trasfiere las acciones de la organización. Principalmente en los resultados de las preguntas aplicadas se observó que la razón de ser de la empresa es mantener a los clientes alegres, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definido la filosofía de la empresa. Por otra parte los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad de servicio. Contratando personal que tenga la disposición de atender de manera conveniente al cliente y brindarle preparación de aspectos importantes de la organización, esto como política y obligación para la empresa. (Sandoval, 2012).

La técnica de encuesta y entrevista ayudo mucho al autor en la obtención de resultados esperados de acuerdo a la población que se obtuvo.

1.2.1 Antecedentes Nacionales.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), en la pontificia universidad católica del Perú, ubicado en la ciudad de lima, realizaron la investigación titulada “*calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*” para optar el grado de magister en administración de empresas. Sostuvieron como objetivo general medir el grado de asociación percibida entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y lealtad de compra en supermercados de lima, la investigación es de tipo descriptiva, la población estuvo constituida por todo los usuarios que realizaron compras, al menos una vez en el mes anterior, en los supermercados de lima, en cuanto a la muestra se diseñó una muestra probabilística con la finalidad de tener representatividad de la población. Se diseñó una muestra probabilística estratificado y de conglomerado, el tamaño de muestra fue de 415 personas entre 16 y 78 años el alfa de crombach fue ($r=0.914$). en la contratación de la hipótesis resulto significativa ($p=.000$) es así que se rechazó la hipótesis nula demostrando que las variables se encuentran correlacionadas de manera significativa por otro lado se corrobora con la prueba KMO el cual resulto (0.934) con un resultado óptimo, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad spearman de 0.910 , en cuanto a calidad de servicio se realizaron investigaciones en España, para evaluar esta variable en los hipermercados como lo desarrollo CALSUPER saber cómo es la calidad de servicio en el formato retail y que tiene como dimensiones la interacción personal, la fiabilidad, evidencias físicas y políticas. En los resultados se obtuvo la correlación Pearson y Spearman para las variables Interacción personal, $r= .59$ $p=.61$, fiabilidad, $r= .64$, $p= .62$ evidencias físicas, $r= .66$; $p= .69$; políticas, $r= .68$, $p= .71$. (Roldan, Balbuena y Muños, 2010).

Aportaciones: el modelo CALSUPER ayudo al autor específicamente en supermercados para definir los indicadores de manera precisa en el campo, ayudo que la investigación se más profunda porque se tiene la unidad de análisis y una variable donde los resultados se discutieron más adelante.

En el ámbito nacional la reciente investigación se sostiene en los trabajos de Porras y Quispe (2014). En la universidad Nacional de San Antonio Abad, ubicado en la ciudad de Cusco – Perú, que investigo sobre “*la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú oficina principal cuzco*” para optar el título profesional de licenciado en administración. Plantearon como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del banco de crédito, el presente trabajo tuvo un alfa de crombach de 0.930 que nos brinda la confiabilidad del estudio así mismo tiene un coeficiente de correlación Rho de spearman de 0.940 para la variable calidad de servicio y un grado de significancia de 0.000 , en el análisis de correlación de las dimensiones tiene para fiabilidad .378, por otro lado en la tabla de frecuencia para la primera variable tiene los siguientes porcentajes para su escala Likert : pésimo 0%, mala 4.9%, regular 16.6%, buena 49.1%, excelente 28%. Para una población de 377 personas, como conclusión señalo que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio en un grado de 0.718 coeficientes Rho de spearman este alto valor obtenido quiere decir que los clientes que perciben buena calidad de servicio están satisfechas con el banco. (Porras y Quispe, 2014).

Se tomó la investigación por el alto grado de correlación de las variables así como el nivel porcentual de la tabla de frecuencia ayudo al autor en las discusiones presentadas.

Así mismo Vela y Zavaleta (2014). En la universidad privada Antenor Orrego, ubicado en la ciudad de Trujillo- Perú, realizo la investigación titulada “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus – mall de la ciudad de Trujillo 2014*” para optar el título de licenciado en administración, en la facultad de ciencias económicas. Sostuvo como objetivo establecer la influencia que hay entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas claro, uso las siguientes dimensiones para la variable calidad de servicio: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, empatía y la frecuencia para la primera variable está distribuida en bueno 49.7%, regular 80.3%, deficiente 0% en lo estadístico uso el chi cuadrado con resultado 9.49 con un 95% de confiabilidad. Él mismo que concluyo de la manera siguiente: la calidad de servicio prestada en la cadena de tiendas CLARO – TOTTUS influye de manera directa en las ventas lo cual significa que si existe una excelente calidad de servicio esto influye en el incremento de ventas. (Vela y Zavaleta, 2014).

Dado que el estudio estuvo enfocado a un locatario dentro de un supermercado ayudo al autor en la confiabilidad ya que los clientes en las encuestas dieron opiniones en general del supermercado y eso de discutió con los resultados del presente trabajo.

Por otro lado, Jiménez (2018). En su tesis titulada “*Gestión comercial y calidad de servicio público para el usuario*”, de la universidad privada cesar vallejo – Perú, para optar el título profesional de maestro en gestión pública, determino como objetivo establecer la relación que existe entre la gestión administrativa y la calidad de servicio, con un tipo de estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental y empleo el cuestionario tipo Likert con escala del 1 al 5 de nunca a siempre para sus encuestas para saber la confiabilidad del instrumento uso el coeficiente alfa de cronbach que arrojó como resultado 0.814 y obtuvo como resultados estadísticos un coeficiente de correlación de las variables de .296 con una significancia 0.000 lo que nos dice que existe un grado de relación directa ,significativa baja entre las variables gestión administrativa y calidad de servicio. En conclusión se determinó que existe relación directa y significativa baja entre las variables al obtener un Rho de 0.296 y se aceptó la hipótesis alterna. (Jiménez, 2018).

Este estudio acerco más al autor en definir que entre gestión comercial y calidad de servicio si existe una correlación más que moderada a lo contrario si se quiere ver a la segunda variable como gestión empresarial donde se observa que la correlación es débil.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.1.1. Calidad de servicio

El autor empezará precisando la idea de calidad y de servicio. De acuerdo al diccionario de la real academia española (2017) define calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” así mismo se define el servicio como “situación laboral o, sobre todo funcional, en la que una persona desempeña efectivamente el puesto que le corresponde.

“la gente con dedicación y con las características adecuadas es crucial si un negocio espera obtener la calidad de servicio, que a su vez, produce la satisfacción de los clientes y bienes físicos que se proporcionan como soluciones a los problemas , esto es esencial para una sociedad de servicios” (Denton,1991, p.33).

De acuerdo con Denton, si un negocio busca solucionar los problemas del cliente esto producirá cierta satisfacción y esto será primordial para el negocio.

Del mismo modo Parasuramant et al. (1985). La calidad de servicio es difícil de definir y medir, muchos autores han tratado de definirla, Lehetinen y Lehetinen (1982).señalaron que la calidad de servicio ocurre durante la prestación de servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sustentaron que existen tres dimensiones de calidad: (1) calidad física, (2) calidad corporativa, (3) calidad interactiva. De acuerdo con parasuramant ocurre una calidad de servicio cuando se brinda el mismo, por medio de la comunicación entre la empresa y el cliente al cual se le vende.

El concepto establecido por Parasuramant et al. (1985). fue la columna para otros autores se detuvieron para progresar y muchos de ellos siguieron el acercamiento asentada en el modelo de la discrepancia; es así que Barroso (2000). Sustento la calidad de servicio como la igualación entre lo que el consumidor espera.

Gronroos (2000). Sostuvo que la calidad de servicio es el efecto de suplir la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad funcional (como se da) calidad técnica (que se da) e imagen corporativa, en ellas se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente

ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad recibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A este enfoque se le conoce como el modelo nórdico.

Gronroos sustentó que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir lo que se le entrega el cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva ya que es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se presta el servicio. La calidad de servicio observada se origina por medio de la calidad acostumbrada satisface la calidad deseada.

El piloto planteado por Parasuraman et al. (1985) Fue modificado por otros autores ajustándole a su modelo de estudio, porque criticaban que solo se enfocaban en empresas que prestan servicio puro mas no transversal o relacionado al comercio en si es por ello que se generaban desviaciones en los cálculos, al razonar que las expectativas no forman nueva pesquisa en las adecuadas perspicacias (Brown, churhill & Peter, 1993). Es así que Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del utensilio de medición CALSUPER, ajustaron el modelo para Utilizar en el cotejo de la calidad de servicio en los hipermercados ibéricos, y aceptaron que la calidad de servicio se haya determinado por la valoración que realiza el consumidor.

La calidad de servicio fue definido por Denton (1989) quien sostiene: “de todo los activos de una empresa, es posible que el servicio al cliente sea el extremo de competitividad más fuerte.”(p.45). de acuerdo con el autor si una empresa no trabaja como prioridad la calidad de servicio, es posible que el objetivo de esta será lejana y traerá consecuencias a nivel de gestión.

Modelos en calidad de servicio

El inconveniente va ser fijar de qué modo su puede mesurar la calidad del servicio, así la empresa sabrá si ciertamente el consumidor está cogiendo el servicio y la expectativa a recibir. Dentro de los modelos más registrados afirman que la calidad que se distingue de una prestación es el efecto de una comparación entre las perspectivas del consumidor y las condiciones de la asistencia.

Escuela nórdica o noreuropea

Gronroos (1994). Afirma que la calidad del servicio resulta de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional, y la imagen corporativa. En cada uno de estas dimensiones se encuentran los atributos que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un bien o servicio puro. Este modelo define y da a conocer la calidad del servicio asociando la gestión y proponiendo de antemano las acciones convenientes del marketing y la correlación de cambio con los clientes. Del mismo modo dice que la calidad percibida se da en el momento en que la calidad experimentada, satisface las expectativas que tiene el consumidor. Para él, la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas se debe dar en el entorno de las dimensiones de la calidad.

Gronroos trabaja también el modelo de la oferta de servicios incrementada. En este caso se propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir con los pasos que lleva cualquier producto de esa magnitud. El modelo se explica a partir de cuatro elementos: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación.

La significación de servicio muestra los fines básicos de la empresa que lo representa, en él se apoyan el diseño y desarrollo de la oferta. Así, el concepto que se tiene se puede tomar como la promesa de valor. En este también se encuentran tres tipos de servicio: el esencial que se relaciona con la razón de ser de la empresa, el que tiene que ver con los bienes que proporcionan el uso del servicio básico y se da como apoyo es secundario y su utilidad se hace claro a la hora de crecer el valor y diferenciar el servicio de las competitivas fundamentales de la empresa. El segundo elemento los constituye el desarrollo del paquete básico del servicio, en él se describe el conjunto de servicios que se requieren para satisfacer la necesidades de los clientes o de los mercados, a los cuales se dirigen los servicios. El tercer elemento del modelo del elemento, corresponde a la oferta de servicio entre los empleados y los usuarios del servicio a partir de los sistemas, equipos o instalaciones. Y por último se encuentra la gestión de la

imagen y de la comunicación. La imagen según Gronroos (1994). Actúa como un filtro en la calidad de servicio que percibe el usuario.

Modelo de tres componentes

Rust y Oliver (1994). Después de conocer el modelo de Gronroos, presentan un modelo que constan de tres dimensiones que funcionan de manera articulada y sincronizada: el servicio con sus características, el proceso de traspaso y el ambiente que envuelve al servicio.

El primer elemento, el servicio y sus particularidades se refiere al diseño antes de la entrega al consumidor, el segundo elemento el proceso de entrega, tiene presentes todo los requisitos que ha dado el usuario para el momento de la prestación del servicio, el tercer elemento, el contexto del servicio tiene dos aspectos: la primera, que corresponde al distribuidor del servicio, y la segunda, a quien pide suministrar el servicio. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional, mientras que el externo se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio.

Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman, desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio.

Elementos tangibles, hace referencia a los aspecto de las instalaciones, equipos, personal y materiales en una comunicación.

Confiabilidad, es el contenido para ofrecer el servicio ofrecido en forma estrecha y de confianza.

Capacidad de respuesta, logra ser la habilidad para socorrer a los clientes a facilitar un servicio limpio.

Seguridad, se entiende como la noción y trato de los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza y seguridad.

Empatía, hace referencia a la atención personalizada que la organización brinda a sus clientes.

Cronin y Taylor (1992) reprocharon el piloto SERVQUAL, justificando su oposición señalando que este piloto se ajusta, fundamentalmente para las expectativas del consumidor con el fin de evaluar el servicio brindado.

Modelo de SERVPERF

El modelo SERVPERF fue creada por 1992. Tiene como oficio calcular los conocimientos de los compradores, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes, estos indicadores se evalúan con la escala de Likert de siete puntos desde 1 (totalmente desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

Modelo CALSUPER

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) incorporaron la escala llamada calidad de la oferta realizada por supermercados o también llamado CALSUPER, lo cual nació como consecuencia de un estudio sobre la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el propósito de medir y analizar la calidad de servicio ofrecido por este tipo de empresas del canal moderno. Este grado valora la calidad de servicio y la calidad de los bienes transferidos y es de mucho beneficio para tantear la calidad de servicio en organizaciones del rubro retail.

Las dimensiones de la escala son:

Evidencias físicas, que hace referencia a como se percibe las infraestructuras tales como equipamiento, limpieza, moblaje, evidencia de compra, distribución de góndolas, colocación de los productos o venta cruzada y la decoración adecuada.

Fiabilidad, la teoría descansa en mantener las promesas que se brinda a los clientes en cuando a precio, promoción y productos como mantener un óptimo stock que garantice que el cliente encuentre su producto deseado, así mismo el área de atención al cliente debe brindar una atención Premium atendiendo cambios y devoluciones, en el área de cajas se tiene que atender de manera rápida y promocionar al comprador información sin deslices.

Interacción personal, es la capacidad de respuesta del personal ante cualquier consulta o pedido del cliente sobre un producto ya sea su modo de utilidad o su ubicación, este será ofrecido con plena seguridad y transmitiendo confianza con conocimiento suficiente del área, esto aplica para todo los colaboradores den un supermercados, gerentes, jefes, reponedores y cajeros, en este punto de vital importancia también tiene que estar capacitado el personal externo o proveedores que se relacionan de forma directa con el negocio.

Políticas, esto hace referencia a la misión y visión que en casi todos los supermercados se oferta productos de calidad, marcas prestigiosas y reconocidas en el mercado, en especial un énfasis en productos perecederos, que el surtido sea completo.

Servicio al cliente

Kotler (2010). Afirma que el servicio al cliente incluye toda las actividades que permiten facilitar al cliente se ponga en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuestas a sus preguntas y solución a sus problemas. (p.45). de acuerdo con el autor la organización deberá implementar instrumentos como módulos de atención para saber de cerca las necesidades de los clientes.

El servicio incluye:

- Control de quejas
- Actitud del área de ventas
- Control de situaciones difíciles

La asistencia al consumidor está expresado por:

- La ética empresarial
- Las cualidades
- La conducta en los empleados de la organización.

Calidad en supermercados

Gronroos (1984). Pionero de los investigadores en plantear un piloto que valora la calidad de servicio, según el autor, la calidad observada es función al servicio deseado. Conforme con el piloto propuesto, las dimensiones que son valoradas cuando la clientela adquiere un asistencia son: calidad técnica, evaluada como aquello que el cliente recibe en la adquisición del servicio y calidad funcional, relacionada al desempeño del servicio observado por el cliente durante su entrega, la imagen constituye la tercera dimensión de calidad del modelo y engloba la reputación, la infraestructura y los peculios utilizados para la asistencia del servicio, además existen otros factores como precios y marketing. Tinoco y Ribeiro (2008).

Conforme con el autor la calidad que un cliente reciba tiene que ser igual a lo que este espera, de esto dependerá la imagen de la organización, es por ello que las dimensiones planteadas son claras para lograr estudiar a profundidad una calidad de servicio.

Vásquez et al. (2001). Propone un piloto para la calidad del servicio llamado CALSUPER, contenido 18 preguntas, perfeccionado desde de las ilustraciones de Gronroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) reflexionando la noción de aptitud a manera accesoria del servicio y del beneficio obtenido. Este piloto fue usado en la unión europea, concretamente en el país vasco, los equipos desarrollados en el CALSUPER asumieron como base los equipos de SERVQUAL.

Conforme con el autor era necesario crear un modelo especializado en el contexto que se dará uso para no ser genérico en su uso, es el caso de CALSUPER un modelo desarrollado especialmente para supermercados que no solo será válido para Europa sino ayudara a comprender como es la calidad de servicio en distintos supermercados del mundo donde miles de personas comprar a diario y se convierte en algo necesario para el consumidor como para los empresarios que buscaran tener clientes satisfechos.

Concepto y características de atención al cliente

La atención al cliente es el vinculado de acciones conectadas que brinda un abastecedor con el propósito de que el cliente logre el producto en el momento y zona adecuada, se asevere un uso educado y compense las necesidades y expectativas, como efecto de la imagen, el precio y la reputación de la organización.

Según Escudero (2015). Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su presentación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios (p.45).

De acuerdo con Escudero (2015). Servicio es una acción o favor que un vendedor ofrece al a su comprador, es algo que no se puede tocar ni retener pero si se siente y para que exista es necesario asociar a un bien o servicio.

Los principios básicos en la atención al cliente para asumir en cuenta según Escudero son:

El cliente por arriba de todo. Es el cliente quien concibe los beneficios, así que en última instancia solo la atención al cliente acrecentara dichos bienes.

No hay imposible cuando se quiere. Los clientes piden cosas casi imposibles; pero con esfuerzo y ganas se puede obtener lo que desean.

Cumplir las promesas. Son mucha las organizaciones que a partir de astucias tratan de lograr negocios o detener al cliente, pero corren el riesgo que el cliente se dé cuenta.

Existe una forma de compensar al consumidor, proporcionarle más de lo que aguarda.

El cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado, pero ¿Cómo lograrlo? Es

posible lograrlo si se conoce muy bien a nuestro cliente, y para ello hay que enfocarse hacia sus necesidades y deseos.

Para el cliente tus marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, porque pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso marca la diferencia.

Fracasar en un espacio simboliza fracasar en su totalidad. Quizá todo marche con finura, pensar que tenemos todo manejado, pero si erramos por ejemplo en un simple saludo.

Un personal descontento genera clientes descontentos. Los colaboradores propios son el cliente interno de una organización, y, si no están motivados, ¿Cómo pretendemos motivar a los clientes externos? por ello las estrategias de gestión humana deben ir de la mano con la gestión comercial.

El cliente hace juicio sobre la calidad de servicio. Lo real es que los clientes son quienes en su mente y su sentir puede calificar; si el servicio es bueno regresan y de lo contrario no regresan

Cuando se trata de satisfacer al cliente. Todos somos equipo.

De acuerdo a estos principios tenemos las siguientes seis dimensiones:

Capacidad de reacción de servicio: Es el nivel en el que el cliente espera para ser atendido

Velocidad de la transacción: Grado en el cual demora el servicio en ser concluido.

Profesionalismo del vendedor: Es el nivel de profesionalismo que el mercader tiene con el comprador.

Disponibilidad de servicio: Es que tan listo está el servicio para cuando el cliente llegue.

Conocimiento del producto: Grado de conocimiento que cuenta el personal de ventas con respecto al producto que ofrecen.

Satisfacción general del cliente: es el nivel de aprobación que el cliente demuestra para con el servicio ofrecido.

De igual manera Eiglier & Langeard (2007). Afirman que la palabra servicio está en un par de palabras claves: servir y servicio, ambos provienen del latín servitium que simboliza sumisión, connota una relación despectiva del vocablo, en barrera general de bien o servicio.

Así mismo hayamos en servir o servicio los elementos de ejercicio y efecto, pero no hay un término que nos lleve al origen de la creación del servicio, es por ello que se propone el vocablo servucción, que destine el transcurso del origen servicio. De acuerdo con los autores se busca un antecedente de la palabra servicio para encontrar el inicio de uso para tal.

Control Del Servicio Para La Satisfacción Del Cliente

Controlar la gestión es de vital grado, porque si no controla no se podrá gestiona, en este tema los servicios tienden ser controlados en oficio a cuantificaciones que definen en razón a pesquisas y aprobaciones, sobre ello Bitner & Zeithaml (2001). De acuerdo a investigaciones los clientes no distinguen la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en las percepciones de muchos factores. Se describen ocho dimensiones de la calidad que se emplean en los productos y servicios: confiabilidad, peculiaridades, desempeño, durabilidad, adaptación, estética, beneficio y percepción de la calidad (prestigio). Otros investigadores han descubierto que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para apreciar la calidad los cuales son:

Responsabilidad. Vocación de apoyar a los compradores para iniciar el servicio con prisa.

Confianza. Cabida para hacer el servicio que se promete de modo seguro y preciso.

Empatía. Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa.

Seguridad. La intuición de la cortesía de los colaboradores y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

Infraestructura. El aspecto de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

La calidad sinónimo de excelencia innata: la siguiente apreciación se emplea para la acción de lo visual y propone que las personas se instruye a conocer la calidad exclusivamente mediante la rutina que obtiene por medio de la exhibición reiterada.

Exposición basada en el importe: sostienen la calidad en métodos de precio y valor calidad se puntualiza como “excelencia” a meditar el cambio entre el precio y el ejercicio o acatamiento.

El favor al consumidor es la asistencia que suministra para afirmar el servicio de los productos primordiales de la empresa. Muy diminuto el servicio al cliente pretende contestar preguntas, quitar pedidos y aspectos concernientes con la inscripción, mando de exigencias y quizás, manutención o resarcimiento

Comprometido. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.4). De acuerdo con el autor para lograr un buen servicio al consumidor se deberá implementar un centro de atención personalizada donde el cliente se sienta cómodo y pueda solicitar alguna mejora o hacer que la empresa corrija algún error cometido.

El servicio al cliente no solo trata de venderle algún bien o servicio, sino en echar de ver prestar asistencia en lo que está buscando, involucra varias cosas desde conocer bien lo que se está brindando y saber cómo reaccionar frente a algún problema o situación difícil, se va a convertir también en la habilidad de poder solucionar un problema en el acto.

En distintas oportunidades los clientes usan todas las dimensiones para medir un servicio y en algunas ocasiones no. Así mismo la importancia de cada dimensión varía en los distintos países debido a las diferencias culturales (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).en seguida se detalla las dimensiones basándose en el libro de Zeithaml et al. (2009).

Confiability: se delimita como la capacidad de brindar el servicio ofrecido de manera precisa y segura. Nos referimos a una organización que cumple su promesa sobre abastecimiento del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen con lo que ofrecen, sobre todo sus promesas en cuanto al resultado del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una organización no brinda el servicio central que los clientes creen que están comprando se le está faltando al cliente de manera inmediata.

Capacidad de respuesta: Es la habilidad de conceder un servicio limpio y ayudar a los consumidores, en este punto prima la atención y la rapidez al responder las solicitudes, preguntas, problemas del cliente y quejas. Es importante que las organizaciones estén en la capacidad de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de atenciones desde la percepción del cliente y no de la empresa.

Certeza: Se puntualiza con el trato de los colaboradores más el conocimiento, la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión tiene vital importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales no se sienten seguros de su capacidad para evaluar resultados. La confianza y credibilidad se representan en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la misma organización.

Empatía: Viene a ser la atención personalizada y detallista que la empresa presta a sus clientes. La idea está en que, mediante un servicio personalizado o preparado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que es importante para la empresa y que esta comprende sus necesidades. Para todo cliente es importante sentirse comprendido. En esta dimensión el tamaño de la empresa o negocio va definir el concepto, si esta es pequeña tendrá mayor ventaja ya que podrá conocer mejor a sus clientes y formar relaciones que reflejan conocer los gustos y preferencias así como los requerimos.

Tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, el conjunto de estos elementos representan la imagen del servicio, en especial los clientes nuevos o potenciales usaran las instalaciones para evaluar la calidad, la infraestructura es usado frecuentemente por las empresas de servicio que estratégicamente incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo.

1.1.2. Gestión comercial

Pérez (2012). Señala que la gestión comercial es un paso para planificar y establecer la concepción del producto, promoción, precio y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.

De acuerdo con Pérez (2012).Es el proceso para entender la idea principal de comerciar con productos y servicios, agregando precios, ofertas y una adecuada logística para la distribución adecuada resguardando el bien de la organización.

La gestión comercial es la función primordial que deben manejarlo dentro de toda empresa, debe ser planificado y organizado toda las políticas, destrezas comerciales y cotas de actividades comerciales en todo los términos que se abren dentro de la organización, para ello se deben aplicar y elaborar gestiones relativos a distribución, promoción, precio y producto con la finalidad de satisfacer las escaseces de la empresa y sobre todo del cliente, brindando siempre productos y servicios de calidad y una atención eficiente.

Características

Pérez (2012). Asegura que la gestión comercial nos brinda asistencia para emplazar nuestros productos y servicios en el mercado, satisfaciendo las escaseces del cliente externo e interno, lo cual se determina de la siguiente representación:

Tener indagación factible de todos los vendedores, consumidores, importes, con los que se está operando toda la logística comercial de la empresa.

Tener un sistema o aparato portátil para ver en tiempo real el stock, niveles de mercadería, órdenes de compra y transferencia.

Se monta una preparación, proyección, y ejecución de las destrezas del marketing mix.

Se ajusta al buen control de del servicio y asistencia al consumidor con vital orientación en la buena imagen institucional de la organización.

Es así que estas peculiaridades manifiestan trabajos positivos que forman buenos consecuencias a los desemejantes contextos que se muestren en una organización.

De acuerdo con Pérez una gestión comercial nos brinda soporte para emprender nuestros productos y servicios en las actividades comerciales, para lograr saciar las necesidades del público de afuera como de adentro.

Elementos de gestión comercial

En un mercado cada vez más competitivo la gestión comercial se debe manifestar de manera oportuna, buscando oportunidades para lograr mayores posibilidades de éxito en las distintas situaciones que se encuentre.

Razón por la que, una empresa debe poseer un equipo de colaboradores que estén relacionados a lograr objetivos y metas, donde prima lograr la satisfacción del cliente y la empresa tenga más posibilidades de ganar.

Rodríguez (2010). Manifiesto que las dimensiones de la gestión comercial son tres y los define de la siguiente manera

Planificación estratégica: está encaminado al cumplimiento de metas y objetivos con relación prioritaria a la gestión comercial y enlazada a los objetivos de la empresa.

Gestión de ventas: es un proceso donde se manejan los distintos elementos como equipo de ventas, proceso de ventas, enfoque hacia el cliente, supervisión y motivación al equipo de ventas, la comunicación de ventas y el visual merchandising; que contribuyen al proceso de venta desde la apertura hasta el cierre de tienda con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Gestión de clientes: está enfocado únicamente en conservar al consumidor satisfecho, proporcionando un rastreo oportuno a este juicio con el fin de fidelizarlo y lograr el vínculo con el cliente.

1.1.3. Gestión del comercio minorista

El comercio minorista es hoy en día un negocio detallista y se define como un ligado de actividades relacionadas a la venta de bienes que se ofrecen a los consumidores y organizaciones

para su consumo o uso final. Este comercio al detalle que desarrollan los supermercados o retail en general no solo se dedican a vender también desarrolla una serie de actividades complementarias y complejas a la vez que requiere de profesionalismo para evitar fallas en los diversos procesos que entiende como son: planificar la publicidad, establecer precios y promociones, elegir un surtido a adecuado a la zonificación o clúster, diseñar el punto de venta o Cross selling, gestionar stock y abastecimiento de productos top, exhibición de productos de apuesta comercial, así como otras actividades similares.

El modelo de negocio desarrollado por los supermercados realiza oficios que lograr hacer importante en muchos de ventanas de comercialización

Ofrece una selección de productos con un alto estándar de calidad en perecibles la frescura es la bandera y en general busca permitir una apropiada utilización familiar o personal.

Ofrece un surtido general, pensando adecuarse a las diversas necesidades del cliente. El variado surtido permite al cliente a comparar precios, ofertas y calidad antes de realizar una compra.

Crea políticas comerciales y presta diversos servicios que considera adecuados para fidelizar al público objetivo.

Evalúa la demanda futura para cada campaña o lanzamiento de catálogos y mantiene un nivel de existencias óptimas para que el cliente este siempre satisfecho

En términos generales existe una notación externa que delimita algo simple la gestión comercial minorista, sin embargo en la práctica esto se hace complejo.

1.1.4 La gestión comercial y la orientación al valor del cliente

Johnston y Marshall (2009) nos dice que la filosofía de venta de las mejores empresas en los últimos años está en agregar valor agregado al negocio del cliente y por último, lograr ser el vendedor preferido, ello implica que todo la empresa esté orientada al cliente, a sus colaboradores y en definitiva, que los procesos estén en dirección de agregar valor a los clientes.

Para que la gestión comercial sea optima, vamos a definir las áreas que participan:

Departamento de compras:

Sea la actividad de la organización, (en este caso de servicios) adentro de la empresa hay un área comercial y en algunas organizaciones ante la complejidad del beneficio, se crea una

subdivisión en diferentes líneas como almacén, compras, ventas y marketing. En el presente caso el área comercial asume las diligencias que tienen que ver con los negocios y el área de compras se consigna a satisfacer las necesidades y el abastecimiento óptimo para que los productos sean encontrados siempre por los clientes.

El departamento de compras se encarga de negociar con los proveedores y obtener los bienes y pactar los servicios obligatorios para la buena actividad de la organización para lograr los objetivos establecidos.

Supermercados

Redaron et al.(2004) señalo que la creación de los hipermercados en los países en vías de crecimiento tuvo un avance en los años noventa, generalmente por dos razones la necesidad de los clientes al acceso a la mercadería deseada y a la oferta de servicios, esto fue incentivado por los regímenes de las naciones en crecimiento como una medida de renovar el comercio de suministros, en un principio los hipermercados ofertaban alimentos procesados y hoy en día aun prima eso porque es lo que le caracteriza por la frescura y calidad de productos. Los hipermercados en aquel momento forman relación de desarrollada progresión con los vendedores de suministros, favoreciendo a ambas y admitiendo precios cómodos en sus tiendas.

Área de Ventas:

El área de ventas es el que crea los ingresos a la organización, su estructura es muy importante para la obtención de beneficios. La estructura de esta área será diferente según el dinamismo que ejerce la compañía, en otro entender, no será igual la estructura comercial de una fábrica, un supermercado o una agencia de viaje. Una vez que la compañía ha aprendido la forma más beneficioso para que el producto alcance a los clientes permisibles examinara las desemejantes estrategias y empleara la estructura que implique más eficacia y con los que consigan las grandes ventajas. La clasificación puede ser por clientes, productos o por zonas territoriales.

En este sentido Fisher (2005), supone la venta como la transmisión de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la organización.

Organización por zonas territoriales

Esta organización radica en fraccionar el territorio donde opera la organización y se le determina al vendedor un lugar exclusivo para que ofrezcan toda la gama de productos y servicios a todos los clientes. Este tipo de empresa es la más simple de dirigir, controlar y planificar y el sistema es más adecuado cuando los compradores poseen el semejante ejemplo de insuficiencias.

La organización zonificada se puede destinar sin problemas a un supermercado que posea como clientes a personas mayores exigentes, detallistas y otros consumidores. La organización puede constituir y hacer que el comerciante atienda a todos los compradores de una región de esta manera los gastos por mercader será menor.

Estructura por productos

La estructura por productos radica en nombrar a cada mercader o grupo de proveedores una línea de bienes con características afines, es ineludible instituir a los proveedores en el producto concreto que van a ofrecer.

La ventaja de esta organización es que el vendedor está más especializado, mejor preparado para solucionar las necesidades de los clientes de una manera eficaz y eficiente y oponerse a la competencia. En este caso el inconveniente para la gestión comerciar va ser la multiplicación de costes.

Organización por clientes

La distribución por compradores supone la asignación privilegiado de un componente de ventas a un centro de compras, fábrica o cliente especial, supone en ejecución cuando las escaseces de un cliente son bastante diferentes y exigen competencias específicas. Los clientes se pueden

clasificar por sectores de industria, por tamaños mayoristas, minoristas o según el proceso de compra, intermediarios o consumidores finales. La organización se llama por mercados cuando los clientes pertenecen al mismo sector o mercado y en cada uno se venden todo los productos de la empresa.

La principal ventaja es que permite ofrecer un servicio diferenciado y adaptado a cada tipo de cliente, además, el mayor conocimiento que el vendedor adquiere de los clientes asignados le permite transmitir a la empresa sus necesidades y como satisfacerlas mejor.

1.4 Formulación del problema

1.1.4. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018?

Problemas específicos.

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre las evidencias físicas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la interacción personal y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018?

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre las políticas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018?

Justificación del estudio

La figura teórica de la investigación estará cedida por la importancia de la gestión comercial en la calidad de servicio por lo que una buena gestión en el comercio impulsa a poder realizar las acciones encargadas dentro de una organización es por eso que se presenta como un proceso de adaptación ya que estará influenciado por elementos intrínsecos, externamente que hacen que la organización tenga cambios en pro de los clientes. Esta investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica.

La justificación se realiza cuando se apunta la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello indica que el estudio permite realizar una invención científica, para ello es necesario realizar un balance del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o extender un modelo teórico. (Ñaupas, H, 2003. p.132).

La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validos desde el punto de vista estadístico, además el proyecto permitirá que los supermercados desarrollen estrategias motivacionales a sus trabajadores, esto con el fin de prestar una buena atención a los clientes disponiendo desde la gestión comercial . Así esto traerá como resultado el incremento de sus ventas, el compromiso de los colaboradores y el desarrollo de una buena imagen corporativa.

En lo social, afirma Ñaupas, H (2013). “la justificación social se da cuando la exploración va a solucionar problemas sociales que aquejan a un grupo social.” p. 132, es por ello que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar y diagnosticar la relación que existe entre la calidad de servicio a partir de la gestión comercial en un supermercado local de lima, por ello a través de esta investigación, se les brindara en caso sea posible a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a la propuesta de calidad de servicio a través de una óptima gestión comercial.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

Existe relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de la molina - lima. 2018.

1.5.2 Específicos

Existe relación entre la fiabilidad y gestión comercial en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018.

Existe un vínculo entre la interacción personal y las evidencias físicas en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018.

Existe un vínculo entre la interacción personal y las políticas en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018.

Existe relación entre las políticas y gestión comercial en los clientes de un supermercado de la molina, Lima, 2018.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Describir la relación entre la calidad del servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de La molina, Lima, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Identificar la relación entre las evidencias físicas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La molina - Lima, 2018.

Identificar la relación entre la fiabilidad y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La molina - Lima, 2018.

Identificar el vínculo entre la interacción personal y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La molina - Lima, 2018.

Identificar la relación entre las políticas y calidad de servicios en los clientes de un supermercado de La molina - Lima, 2018.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño

Diseño no experimental, transversal y correlacional, fue no experimental debido a que no manipularemos ninguna variable Hernández, Fernández y Baptista señalan (2014) “se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. (p.205). Con respecto al tipo podemos manifestar que tendrá un corte transversal, porque los datos a obtener será en un solo momento, tal como expresan Hernández, Fernández y Baptista (2014) recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.208)

Coexistió correlacional, porque se ha centrado el nivel, grado o correlación entre las variables como aluden Hernández, Fernández y Baptista (2014) “estos diseños establecen relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender relaciones causales”

2.1.2 Tipo

Por la finalidad que persigue es tipo aplicada: de acuerdo a Valderrama (2014) “la investigación aplicada está profundamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportaciones teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con el fin de generar bienestar a la sociedad” p (33).

Por su carácter: es de investigación cuantitativa porque agrupa la investigación social, de modo superior, en los semblantes objetivos y susceptibles de parámetro del fenómeno o hechos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican: que la “la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

2.1.3 Nivel De Investigación

El nivel de la siguiente investigación es descriptiva correlacional, pues detallara conceptualmente las variables ante esto, Hernández ét al (2014). Señala que: este alcance pretende medir o recoger información, de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos de las variables; son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno o suceso, comunidad, contexto o situación.”

Así mismo la investigación es de carácter correlacional, porque busca conocer la relación que existe entre las variables calidad de servicio y gestión comercial y estimar de qué manera la variación de alguna afecta a la otra. Ante esto Hernández ét al (2014). Dice que: “el nivel de investigación correlacional se distingue de los descriptivos ya que estos se concentran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de vinculación entre dos variables”

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Definición conceptual

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio fue definido por Gronroos (2007) quien sostiene que la calidad de servicio es una actividad o una serie de actividades de la naturaleza más o menos intangibles y que por regla general se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicio, o los recursos y bienes físicos que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Variable 2: Gestión comercial

Castillo (2005) sostiene que “la gestión comercial abarca más aspectos como la formación o el diseño de campañas y debe abarcar por lo menos los aspectos más básicos de entre modelo de eficacia y se debe centrar en la base informática de empresas y los canales más importantes” (p.81).

2.2.2 Definición operacional

Variable 1: calidad de servicio

La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario en base a la escala de Likert, este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por 4 ítems). Se tomó como referencia la escala desarrollado por CALSUPER, el mismo que será adaptada a la realidad de la investigación.

Dimensiones.

La calidad de servicio se caracteriza por las siguientes dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Variable 2: Gestión comercial

La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario en base a la escala de Likert (desde 1=totalmente desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo). Este instrumento está compuesto por 8 ítems.

.Dimensiones.

La gestión comercial se caracteriza por las siguientes dimensiones: planificación estratégica, gestión de ventas, gestión de clientes.

2.3 Población y muestra

Población

Hernández ét. Al. (2014) Afirma que es el conjunto de todo los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es por ello que la presente investigación estará compuesta por los clientes.

Para efectos de la investigación, la población se delimitara de la siguiente manera:

Muestra

Muestreo no probabilístico a conveniencia “el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad” (Kinnear y Taylor, 1998, p.405). Como indica su nombre se selecciona con base en la conveniencia del investigador.

Para determinar la muestra se empleara el método a conveniencia de 150 personas, 100 mujeres y 50 varones.

Técnica

La técnica a utilizar en la siguiente investigación es la encuesta, ya que es la más eficaz en diversos campos de investigación y como señala Grasso (2006). “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.”

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a emplear es un cuestionario; el esquema del mismo consta de 26 enunciados, los cuales nacen de siete dimensiones, así cada pregunta cuenta con 5 alternativas; la elección de los participantes debe ser espontanea, por lo mismo la prueba es individual y sin restricciones de tiempo.

Validez

El instrumento fue validado por doctos en la materia: Dr. Navarro Tapia Javier, Mg. Cervantes Ramón Edgar, Mg. La Cruz Arango David, Quienes se encomendaron de revisar tendidamente el contenido del instrumento y consecutivamente con sus rúbricas dieron validez al cuestionario.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se decretó a través del estadístico de fiabilidad (alfa de cronbach).consiguientemente, para las variables “calidad de servicio” y “gestión comercial” se aplicó la prueba para el total de encuestados con las 25 preguntas desarrolladas.

Conforme con Landeau (2007), la confiabilidad es el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce el aplicarlo repetidamente al objeto de estudio” (p.81)

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	25

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%	
Casos	Válidos	150	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	150	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Se puede objetar mediante el alfa de cronbach, cuyos valores superiores a 0.7 se consideran aceptables George y Mallery (2003, p.231)

2.4 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se procesaran los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS, en el cual obtendremos las tablas y gráficos estadísticos. Del mismo modo se utilizara el estadístico de correlación Rho de spearman para analizar la correlación entre las variables calidad de servicio y gestión comercial. Según Fernández, Hernández y Baptista (2006). “El programa SPSS es un programa estadístico para las ciencias sociales, que sirve para analizar los datos.” (p.410).

2.5 Aspectos éticos.

Se tramito los permisos necesarios a la unidad de análisis, se les dio a conocer cuál es el fin del proyecto de investigación, se citó adecuadamente los libros e ideas ajenas.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados estadísticos

Tabla 2 *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		CALIDAD DE SERVICIO	GESTION COMERCIAL
N	Válidos	150	150
	Perdidos	0	0
Media		4,26	3,69
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desv. típ.		,484	,463
Varianza		,234	,214
Rango		2	1
Suma		639	554

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: de acuerdo a la tabla 1, la variable calidad de servicio y la gestión comercial, del total de los encuestados, nos muestra que ambas variables poseen medias desiguales por ello su desviación estándar igualmente es desigual para una y otra variable, esto presento una representación previa que la repartición entre las variables, no es normal para eso más adelante se ejecutaran más experimentos que la ratifiquen.

Tabla 3 *Variable 1 calidad de servicio*

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO,NI EN DESACUERDO	3	2,0	2,0	2,0
	DE ACUERDO	105	70,0	70,0	72,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: Según la tabla 2, concerniente a la variable calidad de servicio del total de personas encuestadas. Conseguimos los sucesivos resultados:

Que un 70 % de los encuestados representado por 105 personas respondieron que están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el establecimiento comercial y esto les permite tener una experiencia de compra agradable y cómoda. Así mismo un 02 % de los encuestados, representado por tres personas, manifiesta que no está de acuerdo ni desacuerdo con las actividades de calidad de servicio que brinda la empresa.

Tabla 4 *variable 2 gestión comercial*

GESTION COMERCIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO,NI EN DESACUERDO	46	30,7	30,7
	DE ACUERDO	104	69,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: elaboración del tesista.

De acuerdo la tabla número 3, la variable gestión comercial investigada se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a las encuestas:

En un 69.3% de los encuestados que viene a ser 104 personas manifestaron que están de acuerdo con la gestión comercial del establecimiento y que la empresa realiza actividades comerciales ofreciendo productos y servicios que satisfacen al cliente.

Así mismo, un 30.7 % de encuestados representado por 46 personas manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión comercial, son una especie de clientes pasivos que buscan algún tipo de incentivos para mantener la fidelidad, la empresa toma consideración a este tipo de comportamiento.

Tabla 5 *Dimensión 1 fiabilidad*

FIABILIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	4,7	4,7
	DE ACUERDO	110	73,3	78,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: En relación a la tabla 4, formada por la primera dimensión de investigación que es, fiabilidad. Logramos los siguientes resultados del total de individuos encuestados:

Un 73.3 % del total de las personas encuestadas, simbolizado por 110 individuos, manifestaron que están de acuerdo que la empresa informe adecuadamente sus promociones y existe una indicación clara de los precios, así mismo el tiempo de espera en caja es mínimo. A su vez un 4.7 % del total de personas encuestados ,representado por 7 personas, manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa sea confiable al presentar su stock siempre que uno vaya a comprar y encuentre siempre los productos.

Tabla 5 *Dimensión 2 evidencias físicas*

EVIDENCIAS FISICAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2,0	2,0
	DE ACUERDO	68	45,3	47,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: Elaboración del tesista

Interpretación: En la presente tabla 5, estudiaremos los resultados referentes a la segunda dimensión evidencias físicas, en el cual obtendremos los siguientes datos:

Un 52.7% del total de los encuestados, constituido por 79 individuos, revelaron que están totalmente de acuerdo con el diseño del establecimiento y esto les permite transitar cómodamente por la sala de venta y encontrar los productos que están bien exhibidos.

Así mismo; un 02% del total de encuestados representado por tres personas, manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el diseño del establecimiento que les permite comprar con comodidad y encontrar los productos por categorías.

Tabla 7 Dimensión 3 interacción personal

INTERACCIÓN PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DESACUERDO	1	,7	,7	,7
	DE ACUERDO	92	61,3	61,3	62,0
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del tesista

Interpretación: de acuerdo a la tabla número 6, referente a la tercera dimensión de estudio interacción personal, adquirimos los siguientes resultados:

De un 61.3 % del total de encuestados, representado por 92 individuos, obtuvimos el resultado que los clientes están de acuerdo con el personal de la empresa que en cada momento son afables y atentos y siempre están dispuestos ayudar a los clientes.

Así como también un 0,7 % del total de encuestados, representado por una persona, manifestó que está en desacuerdo con que los empleados de perecibles tramiten confianza al orientar sobre la mejor compra para los clientes.

Tabla 8 *Dimensión 4 políticas*

POLITICAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	46	30,7	30,7
	DE ACUERDO	104	69,3	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración del tesista

Interpretación: de acuerdo con la tabla número 7, que tiene a manera adjunto los efectos obtenidos en la cuarta dimensión política. Obtuvimos los siguientes resultados:

Un 69.3% de los encuestados conformados por 104 personas, manifestó que están de acuerdo con la frescura de la mercancías y las marcas son de prestigio, también un 30.7% de los encuestados conformado por 46 personas señalaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la frescura de los productos de frutas y verduras y la sección de carnicería y pescadería.

3.2. Pruebas de hipótesis

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀ la distribución estadística de la muestra es normal

H₁ la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = error 5% = 0.05 (95%, Z= +/- 1.96)

Disposición:

Sig. e < sig.i → se rechaza la H₀

Sig. e > sig.i → se rechaza la H₁

Tabla 9 prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,425	150	,000	,639	150	,000
GESTIÓN COMERCIAL	,440	150	,000	,580	150	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

fFuente: elaboración del tesista

Interpretación: Referente a la tabla número 8, hallamos los resultados concernientes a la naturalidad de la muestra donde se puede observar que los descriptivos son desiguales para cada variable. Es decir que la repartición estadística no es normal, se empleó también la prueba de kolmogorov - Smirnov, ya que poseemos una muestra conformado por más de 50 elementos. Igualmente hallamos que el valor de significancia encontrado nos dio como resulta 0,00 es decir un valor menor a la significancia de la investigación luego concluimos afirmando que se admite la hipótesis alterna Ha.

Sig. e = 0,00 < 0.05 → contradecir la Ho

3.2.1. Tipificación de la investigación

a. Las investigaciones paramétricas.

Los estadísticos son paramétricos si efectúan las seguidas circunstancias:

Las variables tienen que ser cualitativas

La muestra tiene que ser normal

Las varianzas de las muestras o variables tienen que ser iguales

b. Investigaciones no paramétricas.

Estas investigaciones no cumplen las condiciones de una investigación paramétrica. Para que una investigación no sea paramétrica es necesario con que una de las circunstancias de la muestra paramétrica sea desemejante.

3.3 Prueba De Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis general

HG: Existe relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial de un supermercado del distrito de la molina en el año 2018.

Ho: no existe relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial de un supermercado del distrito de la molina en el año 2018.

H1: si existe relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial de un supermercado del distrito de la molina en el año 2018.

Valor de sig. e < sig.i → se rechaza la Ho

Valor de sig. e > sig.i → se acepta la Ho

Tabla 10 Prueba De Hipótesis General

			Correlaciones	
			CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	GESTION COMERCIAL (agrupado)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	GESTION COMERCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		150	150	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: En la tabla 9, observando el Rho de Spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,00 lo cual permite determinar un fallo de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, que para el presente estudio resultó menor al valor de la significancia de la investigación que es de 0.05, por lo cual, podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.535, el cual pertenece a una correlación positiva moderada de acuerdo con la tabla de coeficiente de correlación de Spearman. (Tabla 10).ver anexo

3.4. Prueba De Hipótesis Específica

3.4.1. Hipótesis específica 01

HE: Existe relación entre la fiabilidad y la gestión comercial en un supermercados del distrito de la molina en el año 2018.

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la gestión comercial en un supermercado del distrito de la molina en el año 2018.

H1: Si existe relación entre la fiabilidad y la gestión comercial en un supermercado del distrito de la molina en el año 2018.

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

$P < \alpha$ se rechaza h_0

$P > \alpha$ se rechaza h_1

Dónde: p toma el valor de significancia (sig.)

Tabla 11 correlaciones dimensión

			Correlaciones	
			FIABILIDAD (agrupado)	GESTION COMERCIAL (agrupado)
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,498**
	FIABILIDAD (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,00
		N	150	150
		Coeficiente de correlación	,498**	1,000
	GESTION COMERCIAL (agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el software del programa estadístico SPSS 21 y al obtener un grado de significancia de equivalente a 0.00 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, del mismo modo el factor de correlación arrojó 0.494, demostrando que hay una correlación positiva alta, por ello la gestión comercial deberá asegurar un stock optimo.

3.4.2 hipótesis específica 02

HE: Existe un vínculo entre la interacción personal y las evidencias físicas en una supermercados del distrito de la molina, 2018.

Ho: No existe un vínculo entre la interacción personal y las evidencias físicas en una supermercados del distrito de la molina, 2018.

H1: si existe un vínculo entre la interacción personal y las evidencias físicas en una supermercados del distrito de la molina, 2018.

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

$P < \alpha$ se rechaza h_0

$P > \alpha$ se rechaza h_1

Dónde: p toma el valor de significancia (sig.)

Tabla 12 correlaciones dimensión

Correlaciones			INTERACCION PERSONAL (agrupado)	EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)
Rho de Spearman	INTERACCION PERSONAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,233**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	150	150
	EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: Según la tabla número 12, logramos las siguientes resultas donde el valor de significancia es de 0.004 con lo que se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula planteada; por lo consiguiente aceptamos la hipótesis alterna, confirmando de esta manera que ambas variables es una correlación positiva baja al lograr una correlación de 0,233 es decir hay correlación entre dimensiones. Para ello es necesario que los empleados guíen, interactúen para que los clientes encuentren lo que buscan.

3.4.3 hipótesis específica 03

HE: Existe un vínculo entre la interacción personal y las políticas en un supermercados del distrito de la molina, 2018.

Ho: No existe un vínculo entre la interacción personal y las políticas en un supermercados del distrito de la molina, 2018.

H1: Si existe un vínculo entre la interacción personal y las políticas en un supermercados del distrito de la molina, 2018.

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

$P < \alpha$ se rechaza h_0

$P > \alpha$ se rechaza h_1

Dónde: p toma el valor de significancia (sig.)

Tabla 13 correlación de dimensiones

			Correlaciones	
			INTERACCION PERSONAL (agrupado)	POLITICAS (agrupado)
Rho de Spearman	INTERACCION PERSONAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	-,244**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	150	150
	POLITICAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	-,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional planteada, se procedió a realizar el análisis de los datos obtenidos de la encuesta, para ello se utilizó el software SPSS 21 obteniendo un valor de significancia de 0.003, el cual dice que es menor a la significancia de la pesquisa, en conclusión se admite la hipótesis alterna y por consiguiente rechazamos la

nula, del mismo modo el factor de correlación es, $-0,244$ indicando que si existe correlación pero es negativa alta.

3.4.4 hipótesis específica 04

HE: Existe relación entre las políticas y la gestión comercial en un supermercados del distrito de la molina, 2018.

Ho: No existe relación entre las políticas y la gestión comercial en un supermercados del distrito de la molina, 2018.

H1: Si existe relación entre las políticas y la gestión comercial en un supermercados del distrito de la molina, 2018.

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

$P < \alpha$ se rechaza h_0

$P > \alpha$ se rechaza h_1

Dónde: p toma el valor de significancia (sig.)

Tabla 14 correlación de dimensiones

			Correlaciones	
			POLITICAS (agrupado)	GESTION COMERCIAL (agrupado)
Rho de Spearman	POLITICAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	GESTION COMERCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del tesista

Interpretación: teniendo en cuenta la hipótesis correlacional planteada, se procedió a realizar el análisis de los datos recogidos de la encuesta realizada, para ello se hizo uso del programa SPSS 21 y se obtuvo un grado de significancia equivalente de 0.000 con ello se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula presentada; y por consiguiente aceptamos la hipótesis alterna, reafirmando de esta manera que ambas variables es una correlación positiva moderada al obtener una correlación de 0.411, ante ello podemos afirmar que existe correlación entre la variable y la dimensión.

IV. DISCUSION

Los resultados logrados en el estudio calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado en la molina, Lima - 2018, consentirá comparar con los antecedentes determinados en la investigación para ello se tomaran los resultados más principales:

Los hallazgos obtenidos del presente estudio de investigación entre las variables calidad de servicio y gestión comercial en los clientes de un supermercado en la molina, lima - 2018, se empleó el software estadístico SPSS V. 21, de acuerdo con el factor spearman al obtener una correlación positiva media 0.535, de una sig. De 0.000 las cuales muestran relación, (tabla n°9)

Porras y Quispe (2014). En su tesis con las variables calidad de servicio y satisfacción de cliente, obtuvieron los resultados Rho de spearman de 0.718 existe una correlación positiva alta entre las variables por lo cual afirman que la calidad de servicio contribuye a la satisfacción de los clientes, al desajustar los resultados se puede definir que continuando con esa mejora será importante que la calidad de servicio sea primordial para tener satisfechos a los clientes, ofrecer un buen servicio al cliente supondrá el éxito para una empresa comercial.

En relación a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la calidad de servicio y la dimensión fiabilidad en los clientes del banco de crédito del Perú Cusco- 2014, se halló una correlación de las dimensiones para fiabilidad se halló 0.378 que es una correlación positiva moderada.

Al contrastar los resultados de los autores citados se evidencio coincidencias en sus respectivas investigaciones en función de calidad de servicio y fidelidad el Rho de spearman es de 0.738 lo que nos dice que la correlación es alta positiva, estos resultados generan valor y fuerza para que las organizaciones desarrollen gestiones pertinentes en base a información clara y oportuna.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010). En su tesis correlacional con un trabajo enfocado en supermercados de lima empleo el coeficiente alfa de crombach para medir la fiabilidad y el resultado fue ($r=0.914$) una alta fiabilidad, en la parte de contrastación de la hipótesis resulto

significativa ($p=.000$) rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna de esta manera se demostró que las variables se encuentran relacionadas de manera muy significativa, al mismo tiempo se corroboró con la prueba de MKO el mismo resultado (0.934) siendo un resultado óptimo y para la confiabilidad de correlación se empleó el Rho de Spearman cuyo resultado fue de (0.910), estos resultados corroboran a los obtenidos en la presente tesis (tabla n°7 y tabla n°9). Así mismo en los resultados se obtuvo la correlación Rho de Spearman para las dimensiones interacción personal, fiabilidad, evidencias físicas y políticas. De ahí concluyo que los consumidores de los supermercados de Lima mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio percibida así como los niveles de lealtad.

Al comparar los resultados del autor referente se evidencian coincidencias en su respectiva investigación los datos son similares para la presente tesis la parte de contrastación de hipótesis fue significativa con un nivel de ($\text{sig}, 0.000$) prueba de KOM (tabla n°8) así mismo el Rho de Spearman fue de (0.535) y de acuerdo al coeficiente de correlación por rangos de Spearman existe una correlación positiva moderada, no es alta como el citado trabajo ya que los autores desarrollaron un estudio con dos variables semejantes y el presente trabajo adoptó la gestión comercial y la calidad de servicio y de igual manera el resultado es que si existe correlación, teniendo en cuenta que se desarrolló para un solo supermercado en comparación con la investigación citada es para varios supermercados de Lima, dentro de su conclusión existe semejanza al señalar que los consumidores de los supermercados mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio, dado la que correlación entre las variables de estudio calidad de servicio y gestión comercial es positiva moderada se tendrá una parecida conclusión.

V. CONCLUSIONES

Conforme con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos durante el desarrollo de los capítulos anteriores del trabajo de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

Primero. Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión comercial en una tienda de una cadena de supermercado en la molina, 2018, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se concluye que existe una relación entre las variables positiva moderada 0.535 y una sig. de 0.000 en consideración con la importancia del marco teórico para extender los conocimientos de la calidad de servicio con sus modelos planteados y la gestión comercial tomando en cuenta los resultados se decreta ejercer valor a la calidad de servicio que se prestara con una gestión comercial eficaz.

Segunda. Con relación al primer objetivo específico identificar la relación que existe entre las evidencias físicas y la calidad de servicio en una tienda de una cadena de supermercado en la molina – 2018, se encontró que existe una correlación positiva moderada 0.654 y una significancia equivalente a 0.000. En relación a los resultados más relevantes de los clientes los clientes están satisfechos con la distribución de las secciones porque les facilita realizar sus compras además que el diseño les permite desplazarse de manera cómoda por el establecimiento.

Tercera. Mientras el segundo objetivo específico es determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la calidad de servicio en una tienda de una cadena de supermercado en la molina – 2018, se obtuvo una correlación positiva alta y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo a los resultados el cliente percibe una buena calidad de servicio al saber dentro de ella hay una información clara y confiable de los precios y productos , por ende existe también buena gestión comercial que impulsa el desarrollo de calidad en el servicio.

Cuarta. Con relación al tercer objetivo específico determinar el vínculo entre la interacción personal y la calidad de servicio en una tienda de una cadena de supermercado en la molina – 2018, se determinó una correlación positiva muy baja 0.178 y una significancia equivalente a 0.029 conforme a los resultados la gestión comercial del establecimiento debe trabajar en que el personal siempre esté dispuesto ayudar a los clientes en los diversos requerimientos, del mismo modo todo el personal en contacto con el público tiene que ser amable y transmitir confianza.

Quinta. Con relación al cuarto objetivo específico identificar la relación que existe entre las políticas y calidad de servicio en una tienda de una cadena de supermercados en las molina – 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada 0.618 y una significancia equivalente a 0.000. Esto nos dice que casi siempre las políticas van a ir de bien relacionadas con una calidad de servicio y es algo en que no se puede fallar esto se refleja en productos de calidad, la reputación del supermercado.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio presentado permiten proponer las siguientes recomendaciones a nivel empresa.

Primera: Se recomienda a la administración de los supermercados realizar controles de la apreciación que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que estos brindan, de esta manera generan realimentación positiva y tener información de primera mano sobre alguna observación, recomendación o felicitación y transmitir a todo el equipo para que todos tengan la responsabilidad.

Segundo: dado los resultados negativos en el área de percibibles se recomienda a los jefes de área sumar capacitaciones sobre calidad de servicio y generar confianza a los clientes que hacen su compra por primera vez porque el comentario de ellos puede hacer sinergia en cuanto a la gestión comercial tener en cuenta tener siempre los productos frescos, así mismo el área de recursos humanos generar programas de motivación múltiple para que por medio de los empleados la motivación revote en los clientes.

Tercero: el gerente del supermercado podría dar mayor énfasis en las dimensiones relacionadas a la interacción personal y políticas como facilitar la compra al cliente con espacios libres, control y manejo de colas estos aspectos desarrollados generaran fidelización y aumento de clientes, en la gestión comercial relacionada a tener siempre el surtido completo a toda hora.

Cuarto: teniendo en cuenta que existe relación alta en las variables calidad de servicio y la gestión comercial, podemos afirmar que la empresa debe tener en cuenta que los jefes del área comercial tienen que capacitar e incentivar de manera constante a sus colaboradores que tienen relación directa con los clientes, transmitirles confianza y ser generosos, del mismo modo el área comercial asegurar un surtido completo y stock adecuado para cada promoción que se ofrece y no generar que el cliente se sienta engañado.

Quinto: de acuerdo a los resultados de relación entre calidad de servicio y las evidencias físicas existe una correlación positiva moderada con lo cual podemos afirmar que el gerente debe tener

en cuenta que como se encuentra distribuido la tienda va afectar directamente la decisión de compra, tener bien puestas las señaléticas, que la distribución de las secciones sean las óptimas para poder encontrar los productos de la manera más rápida.

El estudio accedió a asemejar algunos escenarios que se propone sean tratadas como contenidos de investigación más adelante.

Primero: realizara un estudio individualizado solo para mujeres que son las amas de casa que en su mayoría definen la compra con su decisión y tienen rutina de compra.

Segundo: Se propone realizar un estudio explicativo para encontrar una causa con respecto a cómo la gestión comercial va influir en la calidad de servicio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson et al (1995). *El incremento de las perspectivas del cliente*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242224905_Gestion_de_la_calidad_en_servicios_un_a_revision_desde_la_perspectiva_del_management

Aravena, M. (2013). *Modelo de gestión comercial en las ventas* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Chile.

Barroso, C., & Martín, E. (1992). *Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España*. Revista española de investigación de marketing.

Bitner, M., Zeithaml, V. (2006). *Services marketing*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=mkYfAQAAIAAJ&sitesec=reviews>

Brown, Churchill, & Peter. (1993). *Research note improving the measurement of service quality*. Sciencedirect. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905800065>

Cadbury, C. (2008). *Diseño y modelo de gestión comercial eficiente y rentable para el punto de venta en MAKRO* (tesis de pregrado). Universidad Simón Bolívar. Venezuela.

Castillo, C. (2005). *Gestión comercial*. Fundación EOI. España.

Diccionario de la real academia de la lengua española (2018).

Denton, K. (1991). *Quality Service*. Gulf publishing Company. Houston, EE.UU.

Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex. México.

Fisher. (2005). *fundamentos de la economía*. McGraw Hill. Mexico.

Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Encuentro. Argentina.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: McGraw-Hill.

- Ingram, la Farge, Ávila, Schewepker & Williams (2011). *Venta profesional: un enfoque basado en la confianza*. España: South-Western Collage Pub.
- Gronroos, C. (1998). *Service Quality: The Six Criteria Of Good Service Quality*. Review Of Business, 3, New York: St. Jhon's University Press.
- George y Mallery. (2003). *Alfa de crombach y consistencia interna*. Recuperado de:
<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Jiménez, W. (2018). *Gestión administrativa y calidad de servicio público para el usuario* (tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima.
- Kinnear, Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. (5ta. ed.). México, McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice – hall.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Alfa. Venezuela.
- Lehtinen, J & Lehtinen, U (1982). *Service Quality: A Study of Quality dimensiones*. Unpublished Working Paper. Service Management instituto. Helsinki.
- Sinha, Zolthers & Loimer (2008) eficacia de la fuerza de ventas: recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227442383_The_2004_ISMS_Practice_Prize_Winner-Sales_Territory_Design_Thirty_Years_of_Modeling_and_Implementation
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. Lima.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías y Rosell. (2004). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. (Tesis de grado). Universidad de Valencia. España.
- Parasuramant, A. Zeithaml., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A múltiple ítem Scale For measurig Consumer Perceptions of Quality Service. journal of training.
- Perez, R. (2012). *Gestion comercial PYME*. Ideas propias. Mexico.
- Porras, F., Quispe. (2014). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú oficina principal Cuzco*. (Tesis de grado). universidad nacional san Antonio abad .Cuzco.

Rodríguez, L. (2011). *Calidad de servicio de atención al cliente en la empresa química industrial ARIS* (tesis de pregrado). Universidad de Puebla. México.

Roldan, Balbuena, J. & Muñoz, K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Rust, R., y Oliver, L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. thousand oaks, CA: Sage Publications.

Sandoval, P. (2012). *Calidad en el servicio al cliente y la ventaja competitiva para la empresa* (tesis de pregrado). Universidad de la mixteca. México.

Redacción gestión. (23 de junio del 2017). *incremento de supermercados en el Perú*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/hay-256-supermercados-peru-cierre-primer- semestre-ano-116240>.

Tinoco., Ribeiro. (2010). *Determinantes de satisfacción y atributos de calidad en servicio de supermercados*. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf

Urett, H. (2010). *Cadena de suministro, nivel de servicio de ventas de una empresa venezolana*. (Tesis de postgrado). Universidad Simón Bolívar, Venezuela.

Vásquez, R. Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercado: desarrollo y evaluación de la escala CALSUPER*. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad de Oviedo.

Vargas & Aldana. (2014). *Calidad y servicio concepto y herramientas*. Universidad de la sabana, Colombia.

Vela, R. Zavaleta. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus mall de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Antenor Orrego. Trujillo.

ANEXOS

Tabla 15

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Calidad De Servicio y La Gestión Comercial En los clientes de un supermercado de La Molina , Lima, 2018							
AUTOR: Christian Franklin Meneses Llacza							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona las evidencias físicas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la interacción personal y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar la relación que existe entre las evidencias físicas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación entre la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe una relación entre las evidencias físicas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018.</p> <p>Existe un vínculo entre la fiabilidad y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La Molina- Lima, 2018.</p> <p>Existe un vínculo entre la interacción personal y la calidad de servicio en los</p>	Variable 1: calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	
			Evidencias físicas	apariciencia	3	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
				conveniencia	12,13,14		
			fiabilidad	Mantener promesas	9,16		
				Hacerlo bien	1,2,6		
			Interacción personal	Capacidad de respuesta	4		
				seguridad	5,15		
			Políticas	Calidad técnica	7,8,10,11		
				surtido	17,18		
					Variable 2: Gestión comercial		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	
Planificación estratégica	metas	19					
	objetivos	20					

¿Cómo se relaciona las políticas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La molina- Lima, 2018?	Determinar el vínculo entre la interacción personal y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La molina- Lima, 2018.	clientes de un supermercado de La molina- Lima, 2018.	Gestion de ventas	Motivación	21,22	
	Identificar la relación que existe entre las políticas y la calidad de servicio en los clientes de en los clientes de un supermercado de La molina - Lima, 2018.	Existe relación entre las políticas y la calidad de servicio en los clientes de un supermercado de La molina- Lima, 2018.	Gestión de clientes	Logro de objetivos	23	
				fidelización	24,25	
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
El diseño que se seguirá responde a un diseño no experimental, transaccional correlacional – causal ya que se recolectará datos en tiempo determinado con el objetivo de determinar la correlación existente entre las variables de la investigación.		POBLACION: La población está conformada todo los clientes regulares e irregulares MUESTRA: muestreo por conveniencia Está conformado por 150 encuestados de los cuales 100 son mujeres y 50 varones		Variable 1: Calidad de servicio Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: CALSUPER Año: 2017	Variable2: Gestión comercial Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	

ANEXO 2
INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

Este cuestionario busca Determinar la calidad de servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado en la molina, Lima, 2018. Por ello se solicita respuestas de manera veraz cada una de las preguntas.

INSTRUCCIONES:

Marque con una “X”, si conoce o ha realizado las siguientes acciones:

APÉNDICE : ENCUESTA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN UN SUPERMERCADO					
ENCUESTA ANONIMA	t. desacuerdo		t. acuerdo		
1. Calidad del servicio					
1.1 ¿En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos?	1	2	3	4	5
1.2 ¿Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones?	1	2	3	4	5
1.3 ¿Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
1.4 ¿El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes?	1	2	3	4	5
1.5 ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
1.6 ¿Se entregan tickets claros y bien especificados?	1	2	3	4	5
1.7 ¿El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras?	1	2	3	4	5
1.8 ¿Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas?	1	2	3	4	5
1.9 ¿El tiempo de espera en las cajas de salida es reducida?	1	2	3	4	5

1.10 ¿Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas?	1	2	3	4	5
1.11 ¿La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad?	1	2	3	4	5
1.12 ¿La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan?	1	2	3	4	5
1.13 ¿El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta?	1	2	3	4	5
1.14 ¿Los productos se exhiben adecuadamente en los anaqueles?	1	2	3	4	5
1.15 ¿Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible?	1	2	3	4	5
1.16 ¿Los anaqueles están siempre llenas (siempre hay existencia de productos/marcas deseadas por los clientes)?	1	2	3	4	5
1.17 ¿la sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad?	1	2	3	4	5
1.18 ¿Los productos de la marca propia (marca de la casa) son de gran calidad?	1	2	3	4	5
2 Gestión comercial.					
1.19 ¿La información que le brinda el personal del establecimiento como la califica?	1	2	3	4	5
1.20 ¿Cómo considera la atención y gestión administrativa?	1	2	3	4	5
1.21 ¿La atención y servicio del cajero(a) como lo considera?	1	2	3	4	5
1.22 ¿Los servicios que brinda el establecimiento cubren por completo sus necesidades?	1	2	3	4	5
1.23 ¿Considera que el establecimiento se encuentra bien estructuralmente?	1	2	3	4	5
1.24 ¿El establecimiento le ofrece su propia tarjeta de crédito?	1	2	3	4	5
1.25 ¿Si no encuentra un producto el establecimiento le ofrece y/o recomienda un lugar donde si existiera?	1	2	3	4	5
Edad:					
Sexo:	1. varón	2. Mujer			
Instrucción:	1. ninguna Superior	2. Escolar	3.		
E. Civil:	1. soltero(a)	2. Casado(a)	3.		
divorciado(a)				fecha :	

Tabla 16 Coeficiente De Correlación Por Rangos De Spearman

Coeficiente de Correlación por rangos de spearman	
Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a - 0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa alta
-0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martínez (2009)

Tablas de contingencia

Variables: Calidad de servicio y Gestión comercial

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) * GESTION COMERCIA (agrupado)	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Tabla 17

Tabla de contingencia CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) * GESTION COMERCIA (agrupado)

			GESTION COMERCIA (agrupado)				Total
			DEFICIEN TE	REGULA R	BUENA	OPTIM A	
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	BAJO	Recuento	12	4	2	0	18
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	52,2%	8,2%	3,1%	0,0%	12,0%
	REGULAR	Recuento	7	34	19	3	63
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	30,4%	69,4%	29,7%	21,4%	42,0%
	BUENO	Recuento	4	6	27	5	42
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	17,4%	12,2%	42,2%	35,7%	28,0%
	EXCELENT E	Recuento	0	5	16	6	27
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	0,0%	10,2%	25,0%	42,9%	18,0%
	Total	Recuento	23	49	64	14	150
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras de la tabla de contingencia de la calidad de servicio y la gestión comercial.

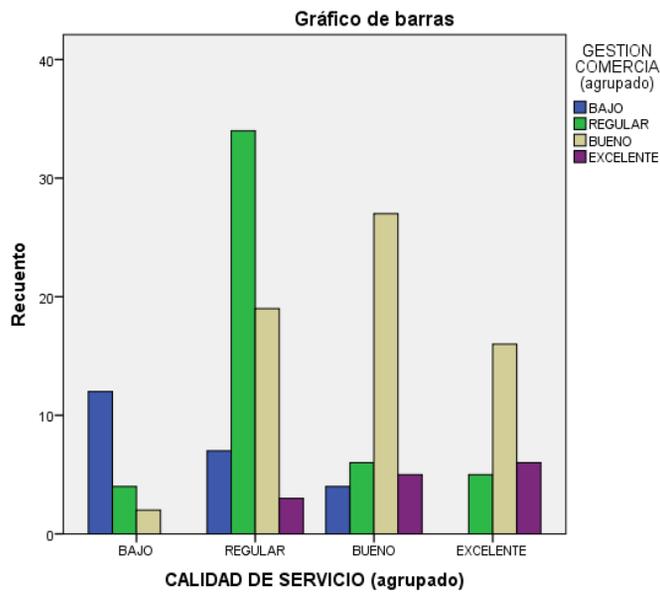


Tabla de contingencia de las variables.

Gráfico n° 01

Tabla de contingencia CALIDAD DE SERVICIO (agrupado) * GESTION COMERCIA (agrupado)

		GESTION COMERCIA (agrupado)				Total	
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	OPTIM		
		E	R	A			
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	BAJO	Recuento	12	4	2	0	18
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	52,2%	8,2%	3,1%	0,0%	12,0%
	REGULAR	Recuento	7	34	19	3	63
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	30,4%	69,4%	29,7%	21,4%	42,0%
	BUENO	Recuento	4	6	27	5	42
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	17,4%	12,2%	42,2%	35,7%	28,0%
	EXCELENTE	Recuento	0	5	16	6	27
		% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	0,0%	10,2%	25,0%	42,9%	18,0%
Total	Recuento	23	49	64	14	150	
	% dentro de GESTION COMERCIA (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico de barras de la tabla de contingencia de la gestión comercial y la fiabilidad.

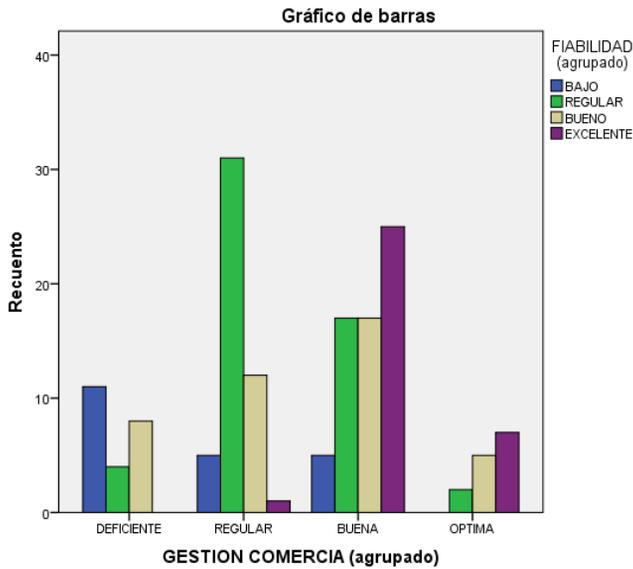


Gráfico n° 02

Tabla de contingencia GESTION COMERCIA (agrupado) * EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)

		EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)				Total
		BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
GESTION COMERCIA (agrupado)	DEFICIENTE	9	14	0	0	23
	% dentro de EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)	56,3%	25,5%	0,0%	0,0%	15,3%
	REGULAR	5	15	24	5	49
	% dentro de EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)	31,3%	27,3%	40,0%	26,3%	32,7%
	BUENA	1	23	28	12	64
	% dentro de EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)	6,3%	41,8%	46,7%	63,2%	42,7%
	OPTIMA	1	3	8	2	14
	% dentro de EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)	6,3%	5,5%	13,3%	10,5%	9,3%
Total	16	55	60	19	150	
% dentro de EVIDENCIAS FISICAS (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico de barras de la tabla de contingencia de la gestión comercial y las evidencias físicas.

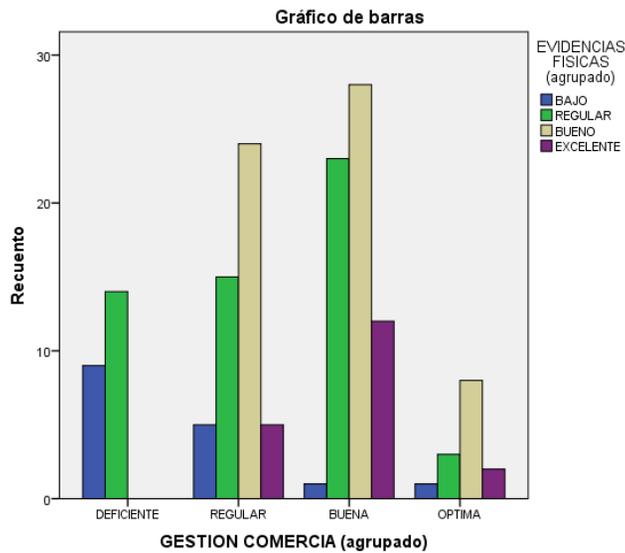


Gráfico n° 03

Tabla de contingencia GESTION COMERCIA (agrupado) * INTERACCION PERSONAL (agrupado)

			INTERACCION PERSONAL (agrupado)				Total	
			BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
GESTION COMERCIA (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	3	11	4	5	23	
	E	% dentro de INTERACCION PERSONAL (agrupado)	16,7%	14,7%	18,2%	14,3%	15,3%	
		REGULAR	Recuento	4	25	4	16	49
	E	% dentro de INTERACCION PERSONAL (agrupado)	22,2%	33,3%	18,2%	45,7%	32,7%	
		BUENA	Recuento	11	28	11	14	64
	E	% dentro de INTERACCION PERSONAL (agrupado)	61,1%	37,3%	50,0%	40,0%	42,7%	
		OPTIMA	Recuento	0	11	3	0	14
	E	% dentro de INTERACCION PERSONAL (agrupado)	0,0%	14,7%	13,6%	0,0%	9,3%	
		Total	Recuento	18	75	22	35	150
			% dentro de INTERACCION PERSONAL (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras de la tabla de contingencia de la gestión comercial y la interacción personal.

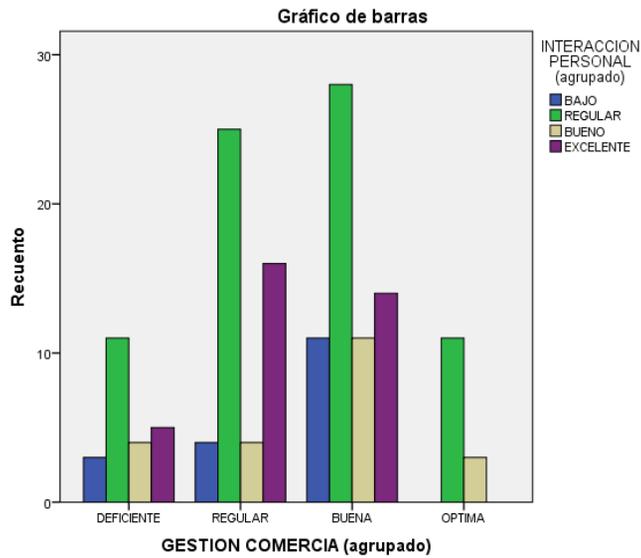


Gráfico n° 04

Tabla de contingencia GESTION COMERCIA (agrupado) * POLITICAS (agrupado)

			POLITICAS (agrupado)				Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	
GESTION COMERCIA (agrupado)	DEFICIENTE	Recuento	8	8	7	0	23
		% dentro de POLITICAS (agrupado)	29,6%	25,8%	9,1%	0,0%	15,3%
	REGULAR	Recuento	12	14	19	4	49
		% dentro de POLITICAS (agrupado)	44,4%	45,2%	24,7%	26,7%	32,7%
	BUENA	Recuento	5	7	49	3	64
		% dentro de POLITICAS (agrupado)	18,5%	22,6%	63,6%	20,0%	42,7%
	OPTIMA	Recuento	2	2	2	8	14
		% dentro de POLITICAS (agrupado)	7,4%	6,5%	2,6%	53,3%	9,3%
	Total	Recuento	27	31	77	15	150
		% dentro de POLITICAS (agrupado)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras de la tabla de contingencia de la gestión comercial y las políticas.

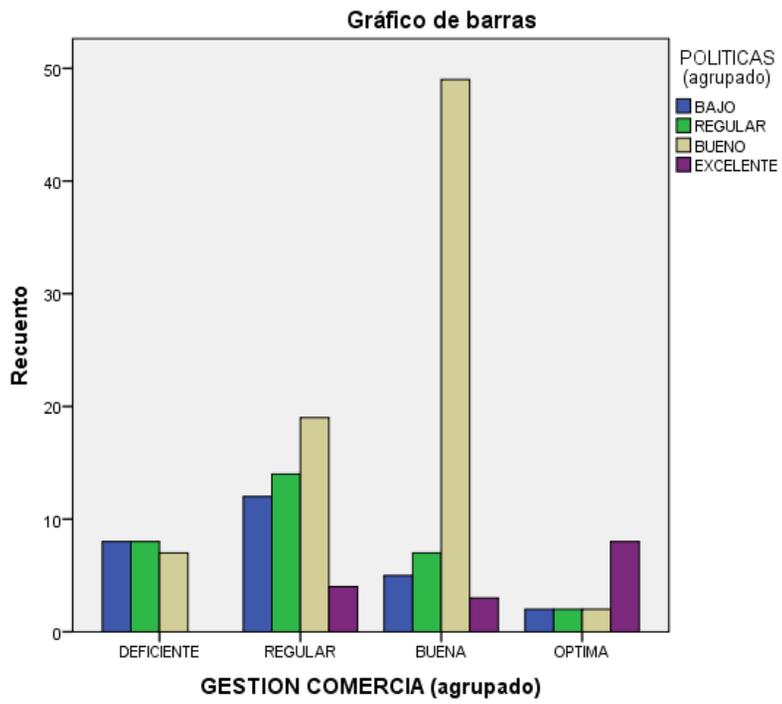


Gráfico n° 05

Índice de similitud

CALIDAD DE SERVICIO Y LA GESTION COMERCIAL EN UN A TIENDA DE UNA CADENA DE SUPERMERCADOS, LA MOLINA - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	www.wikieconomia.net Fuente de Internet	1%
4	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	documents.tips Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad de Lima	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: CHRISTIAN MENESES LLACZA
Título del ejercicio: FINAL DESARROLLO DE TESIS
Título de la entrega: CALIDAD DE SERVICIO Y LA GEST...
Nombre del archivo: TESIS_CHRISTIAN_MENESES.docx
Tamaño del archivo: 76.2K
Total páginas: 58
Total de palabras: 14,292
Total de caracteres: 75,090
Fecha de entrega: 10-jul.-2018 11:57p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 980935068

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial los cambios en la conducta de compra de los clientes obligan a las empresas a crear nuevas políticas para atender de calidad de servicios y desarrollar prácticas de gestión comercial que permitan no solo satisfacerlos sino también recibir sus retroalimentaciones y proporcionar sus requerimientos a través de una buena calidad de servicio para estar siempre a la vanguardia. Anderson (1995). Además que los avances en las TIC, el crecimiento de los requerimientos de los consumidores, el crecimiento de sus conocimientos y sus requerimientos, impactos de modo concluyente en el plano de ventas. Muestre esta situación. Ingram, la Fargo, Avila, Schaeffer y Williams (2011). Discutan la capacidad de conducir a la fuerza de ventas en nuevas actividades y eficacia para dar obediencia a la dinámica del mercado como, por ejemplo: ocuparse de manera coordinada con otros áreas funcionales, tener una relación cercana con los clientes, lograr información de estos y establecer ventajas competitivas a largo plazo.

De acuerdo a una publicación del portal online el mundo es testigo que Wal-Mart la más grande empresa de ventas minoristas del mundo y protagonista de los mayores éxitos empresariales padece en caso es algo que nunca fue su problema: la falta de importancia a algo que hoy es día consideramos como prioridad; a que si una empresa que presta servicio no se reorienta en un corto plazo este no será tan grande; poco a poco perderá el protagonismo de el sector retail, que esta es más que un negocio de detalles con buen manejo comercial; empezando a los clientes con un servicio de calidad con la idea de sistematizar procesos y hacer actividades. Lo que el cliente busca hoy en día es que se les facilite las cosas lo más que se pueda, es entonces que se dan las ventas por internet y esto está dando un gran giro a nivel mundial.

A nivel nacional, hoy en día no solo en la ciudad de Lima sino también en el interior del país, el negocio del retail está en constante crecimiento y siguen en por ello que venían apertura de nuevas tiendas (supermercados). Estos son en diferentes formatos de acuerdo al tamaño del local: estas son supermercados e hiper, todos los supermercados tienen la misma variedad de productos de acuerdo a segmentación; los supermercados son muy parecidos es por ello que

Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV - Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CHRISTIAN MENYES LACIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90.5

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

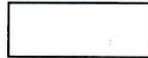
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018



[Handwritten Signature]

 Firma de experto informante
 DNI 09499298

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: CHRISTIAN MENEZES LACZA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90.5

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE GESTION COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018



Firma de experto informante
DNI 07497298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CERVANTES RAMÓN, Edgardo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV - ATE
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CHRISTINA FRANKLIN MENESES (UACV)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

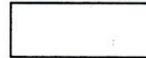
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Articular la semántica y el signo de interrogación.

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de ¹⁵ junio del 2018



[Handwritten signature]

Firma de experto informante
DNI 06614762

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, Edgard.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 I.5. Autor del instrumento: CHRISTINA FERRAZ MENEZES (LADCA)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE GESTION COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Signos de interrogación.

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de *K* junio del 2018



Q.A.

Firma de experto informante

DNI *06614765*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARILLO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: CHRISTIAN MENESES LLACZA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018


 Firma de experto informante
 DNI 08214139

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTE - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: CHRISTIAN MEJES LLACZA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE GESTION COMERCIAL

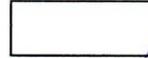
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

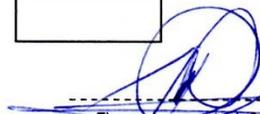
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018





Firma de experto informante
DNI 08814134



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 12-09-2017
 Página : 1 de 1

Yo CHRISTIAN FRANKLIN MEWESES LLACZA, identificado con DNI N° 72804290,
 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 “ CALIDAD DE SERVICIO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS CLIENTES DE UN SUPERMERCADO
 DE LA MOLINA, LIMA, 2018.”; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 72804290

FECHA: 20 de Julio del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------