



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Michael Steve Quintana Huerta

ASESOR

Dr. Darién Rodríguez Galán

LINEA DE INVESTIGACIÓN

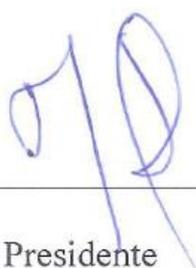
Marketing

Lima-Perú

2018- I

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Presidente



Secretario



Vocal

DEDICATORIA

Para mis padres que mediante sus alientos me motivan cada día más para lograr mis objetivos.

También para aquellas personas que sufren de alguna discapacidad especial y a pesar de ello siguen fuertes y perseverantes.

AGRADECIMIENTO

Dirigido a nuestro señor celestial por iluminarme, por el camino correcto y por los tropiezos de la vida que me dejan muchas experiencias y aprendizajes por ello es que conseguí acabar este trabajo con fe y perseverancia.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Michael Steve Quintana Huerta con DNI 72942172 llevo a ejecutar por el orden según el Reglamento de Grados y título de la Universidad César Vallejo, y mi Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académica Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación es legítima.

Por ello también hago juramento acerca de que todos datos arrojados en esta presente tesis son legítimos.

En tal ocasión asumo la responsabilidad de cualquier falsedad u ocultamiento, como son en la situación de los documentos y de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima 11 de Julio del 2018



FIRMA

Michael Steve Quintana Huerta

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado hago presente ante ustedes mi Tesis que tiene como título *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018*, asimismo con el objetivo que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, dado que ellos son el eje principal de toda organización.

Por ello espero que haya cumplido los requisitos y sea de su aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Michael Steve Quintana Huerta

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
<u>1.1</u> Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación del Estudio.....	27
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	28
II MÉTODO	29
2.1 Diseño de Investigación	30
2.2 Operacionalización de las Variables	32
2.3 Población y Muestra.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	35
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSIÓN	55

V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. REFERENCIAS	65
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Operacionalización de la variable Calidad de Servicio	33
Tabla 02	Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	34
Tabla 03	Expertos de los instrumentos de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	36
Tabla 04	Coefficiente de Validación V de Aiken en la Calidad de Servicio	37
Tabla 05	Coefficiente de Validación V de Aiken en la Satisfacción del Cliente	38
Tabla 06	Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio	41
Tabla 07	Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del cliente	41
Tabla 08	Tabla cruzada de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	44
Tabla 09	Tabla cruzada Tangibilidad y Satisfacción del cliente	45
Tabla 10	Tabla cruzada de Fiabilidad y Satisfacción del cliente	46
Tabla 11	Tabla cruzada de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	47
Tabla 12	Tabla cruzada de Seguridad y Satisfacción del cliente	48
Tabla 13	Tabla cruzada de Empatía y Satisfacción del cliente	49
Tabla 14	Correlación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	50
Tabla 15	Correlación de la Tangibilidad y Satisfacción del cliente	51
Tabla 16	Correlación de la Fiabilidad y Satisfacción del cliente	52
Tabla 17	Correlación de la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente	53
Tabla 18	Correlación de la Seguridad y Satisfacción del cliente	54
Tabla 19	Correlación de la Empatía y Satisfacción del cliente	55

RESUMEN

La vigente investigación presenta un nivel descriptivo correlacional, además es no experimental y de enfoque cuantitativo, donde el objetivo es determinar la relación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018. Nos apoyamos en las teorías propuestas por Berry, Zeithman y Parasuraman con sus dimensiones Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Kotler y Armstrong. Además para la ganancia de los información se llevó a cabo un cuestionario de 22 y 30 ítems respectivamente para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, lo cual fue validado por expertos respectivamente por 1 Metodólogo y 2 Temáticos. Posteriormente la población está conformada por una población infinita y una muestra de 384 clientes a los cuales se les empleó un cuestionario. Después se procesó la información al programa SPSS, donde se empleó para obtener las tablas respectivas, y se percibió que la Calidad de Servicio es muy buena con un 22,9% y la Satisfacción del cliente también con un 60,4%. Por ello los alcances que nos dan los resultados alcanzados en la prueba de Rho Spearman en la contratación de hipótesis entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes, muestra una correlación fuerte de 0,867, y ello explica que la calidad de servicio que se brinda influye en el grado de satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

This research is descriptive level correlational, as well as non-experimental and quantitative approach, where the objective is to determine the relationship of the variables Quality of Service and Satisfaction of the Supermarket Plaza Vea customers of the district of San Juan de Lurigancho in the year 2018. We rely on the theories proposed by Berry, Zeithman and Parasuraman with its dimensions Tangibility, Faiability, Response Capacity, Security, Empathy and Kotler and Armstrong. In addition, a questionnaire of 22 and 30 items was carried out to obtain the data, respectively, for the variables Quality of Service and Customer Satisfaction, which was validated by experts respectively by 1 Methodologist and 2 Thematics. Subsequently, the population is made up of an infinite population and a sample of 384 clients to whom a questionnaire was used. Then the information was processed to the SPSS program, where it was used to obtain the frequency tables and crossed tables, and it was perceived that the Quality of Service is very good with 22.9% and the Customer Satisfaction also with a 60.4 % .Therefore, the scopes given by the results obtained in the Rho Spearman test in the testing of hypothesis between the variables Quality of Service and Customer Satisfaction, shows a strong correlation of 0.867, and this explains that the quality of service that is provided influences the degree of satisfaction of customers attending the Plaza Vea supermarket in the SJL district

Keywords: Quality of service, Customer Satisfaction, Faiability, Response Capacity

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente la competitividad es cada vez más evidente, las organizaciones que brindan servicios se exigen cada vez más, dado que poco a poco la mayoría de los empresarios aplican diversas estrategias para captar nuevos clientes a través de los servicios productos, sin embargo el problema está en que los empresarios no demuestran su preocupación por conocer si el cliente quedó satisfecho con el servicio o producto brindado por parte de su organización, por ello el enfoque de estos empresarios debe estar ligado al planteamiento de estrategias para satisfacer una mayor cantidad de clientes mediante la calidad en sus servicios, y así lograr una satisfacción en ellos para que vuelvan pronto a realizar una nueva compra y brinden buenas sugerencias acerca de la empresa generando positivos comentarios entre los clientes. Por eso en diversos países la competitividad en el sector de servicios ha ido en crecimiento dado que las personas están presentando constantes cambios en sus necesidades, expectativas, deseos y antojos, ya que hoy tienen mayores facilidades para estar informados de nuevos servicios y productos, por ello sus exigencias aumentan cada vez más y ahora las personas exigen una adecuada e inmediata atención.

A nivel Internacional, en países de América Latina la competencia entre las empresas para brindar calidad de servicios ha ido creciendo; porque los clientes son sensibles a cada opción que se le presenta. Del mismo modo, los consumidores tienen múltiples caminos para actualizarse de innovadores servicios y productos, por ello sus exigencias aumentan cada vez más. Según Hernández (2013) en el diario Libre en su artículo, La Magia del Buen Servicio afirma que hoy en día las organizaciones aspiran que sus compañías lleven el pedido del cliente en un tiempo estimado, dado que son la principal causa de que se mantenga en el mercado. Por otro lado, según Gonzales (2014) en la revista Redalyc en su artículo Trabajo y organizaciones, señaló que las empresas Disney y Apple han tenido en el transcurso de los años resultados positivos con sus clientes debido a que ellos tratan con mayor cercanía y confianza, además de ello demuestran buenas actitudes y habilidades (p. s/n).

A nivel nacional, en el Perú existen empresas que utilizan diversas estrategias para captar a sus clientes y hay otras empresas que no están comprometidos con lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Según Amoros (2015) en un estudio para conocer el perfil del consumidor en los Supermercado de la ciudad de Chiclayo, obtuvo como resultado que brindar un servicio de calidad en los clientes es necesario para permanecer en el mercado y

que si la calidad de servicio es buena, se cumple con las expectativas de los clientes en un 61%, de esta manera se logra que el cliente realice la repetición de la compra, asimismo se logra que el cliente recomiende el servicio. Por otro lado, otros puntos que genera el agrado de los clientes es que el supermercado presente una variedad de productos y precios, además de ello que se brinde una atención amable y agradable, aparte de la imagen del establecimiento que destaque por ser atractiva y ordenada. (p. s/n).

Dentro de este marco, según Lira (2015) en el diario Gestión los Supermercados Nacionales en la Región Chiclayo se comprometieron en aumentar la capacitación a sus empleados, con el fin de atraer a más clientes y con ello disminuir los conflictos con sus clientes(p. s/n).

A nivel local, la sociedad Plaza Veá que está ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, lleva presentando malos resultados en los equipos, productos, ofertas y precios, lo cual genera que los clientes hagan uso del libro de reclamaciones donde expresan sus quejas, incomodidades y pérdida de paciencia por los múltiples retrasos presentados en las colas, notando detalladamente que en el caso de los productos exhibidos que se encuentran en los estantes, no presentan las óptimas condiciones mínimas de salubridad, además que ciertos productos no exhiben el precio ni la oferta que se muestran en las góndolas, pues estos resultan ser distinto al que se presentan en las cajas registradoras. Según Lira (2017) en el diario Gestión. Plaza Veá y Tottus fueron cerrados en San Juan de Lurigancho por vender alimentos vencidos y mal conservado, asimismo se halló equipos oxidados que mantenían contacto con los alimentos, es por ello es que se incumplieron con las condiciones de higiene y esto afecta a la salud de la población, por ende el personal de fiscalización de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, determino clausurar los establecimientos mencionados, y ello se llevó a cabo de manera temporal, asimismo se determinó imponerle la multa de 1 UIT correspondiente a s/4,050 (p. s/n).

Asimismo, al momento de llevarse a cabo las colas para recibir algún producto o servicio, estas generan pérdida de tiempo para los clientes dado que los equipos no presentan estar en óptimas condiciones, por ende aumenta el tiempo de espera y esto genera que el cliente pierda la paciencia. Según Terreros (2017) en el diario Gestión. Es muy importante señalar que en el distrito de San Juan de Lurigancho el Supermercado Plaza Veá ubicado en la urbanización San Hilarión a la altura del paradero 18 de la Avenida Las Flores, se presentan quejas de los consumidores relacionadas a los productos y servicios, por ello es

que Indecopi por la comisión de protección al consumidor sanciono de primera instancia al Supermercado Plaza Veá por no respetar los precios exhibidos de los productos al momento del cobro en la caja registradora(p. s/n).

Entonces es importante lograr una satisfacción a los clientes ya que para ellos se les abren diversas opciones de compra a través de las opiniones y sugerencias de otras personas. En otras palabras es primordial cumplir con los pedidos de los clientes en el momento y lugar indicado. De no ser así resultaría en una pérdida de rentabilidad y desorientación de objetivos en la empresa.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Toniut (2014) en su tesis titulada como. *Medición de los servicios y satisfacción del cliente en los Supermercados de Mar del Plata-Argentina*. Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad Nacional del Mar del Plata y donde el objetivo general de la investigación es determinar la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes La metodología es descriptiva correlacional y de diseño no experimental, además es de carácter cuantitativa por tal se llevó a cabo la técnica encuesta a 210 clientes oportunamente. Al interior de su marco teórico se asentaron en McCauley,A con las categorías de satisfacción y Varela,J con las escalas de satisfacción. En conclusión en la optada tesis se halló una correlación moderada de Spearman con un 0.682, y una significancia de 0.000, relativamente los clientes optan por bienes especiales 62.29%, un 77.58% prefieren productos gancho, consecutivamente productos convenientes 72.73%, por eso se tuvo que moderar los costos en presupuestos surtidos y extender horarios.

La investigación apporto mejoras en el valor, propuestas motivacionales que brindaran y generaran reacciones positivas en los clientes, acompañado con ello una vigilancia y una prontitud en las funciones para llegar a conquistar el supremo grado de satisfacción de los clientes.

Álvarez (2013) en su trabajo de investigación titulada como. *Satisfacción de los clientes usuarios de los servicios de calidad ofrecida en las redes de Supermercados Gubernamentales*. Tesis como requisito para obtener el grado de licenciado en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela y donde el objetivo general de la

investigación es determinar la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes. La metodología es descriptiva correlacional y de diseño no experimental, además es de carácter cuantitativa por tal se llevó a cabo la técnica encuesta a 305 clientes efectivamente. Al interior marco teórico se hallaron a Guinaliu, M con sus teorías de lealtad al ánimo del consumidor; Bitner y Booms con sus estudios entre la relación del servicio y satisfacción. En conclusión en la optada tesis se halló una correlación moderada de Spearman de 0.650 y el valor de $P = 0,000$; por otro lado se señala que la influencia de los bienes son más bajas en un 20,41%, posteriormente se captó positivo el resultado de 50,27% a los precios variados y 15,80% optan por reformar los horarios, y un 45,82% anhelan que los trabajadores les dediquen un espacio apreciado.

La investigación aportó propuestas de progreso continuo en relación a los clientes y con ello llegar a un grado de satisfacción ascendente en sus estados de ánimo, posteriormente menciona vitales reformas que se deben adaptar a los gustos fervientes que entusiasman a los clientes apasionadamente.

Molina (2013) en su trabajo de investigación titulada como. *Los servicios personalizados y su relación con la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la Ciudad de Latacunga, Ecuador*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en la Universidad de Ambato y tuvo como objetivo general de la investigación es determinar si los servicios personalizados tienen relación con la satisfacción del cliente en los Supermercados de Ecuador. La metodología es descriptiva correlacional y de diseño no experimental, además es de modelo cuantitativa por tal se llevó a cabo la técnica encuesta y el instrumento cuestionario a 285 clientes oportunamente. Al interior de su marco teórico se señala a autores como Kotler con su Marketing moderno; Hoffman y Bateson y el Marketing de Servicio. En conclusión en la optada tesis se halló una correlación moderada de Spearman de 0.728 y el valor de $P = 0,000$; convenientemente se halla un 43.7% en la atención al cliente, 59,4% servicio de manera amable, un 25,7% aspira abrir un libro de sugerencias adecuadamente.

La investigación aportó aclaraciones útiles desde los servicios personalizados que seducen a los clientes, a los beneficios que obtienen si se aplican favorablemente, en un relacionado tiempo y forma, además se enfatiza en hacer al beneficiario un satisfecho de los servicios.

A nivel nacional

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada. *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac*". Tesis como requisito para lograr el grado de Licenciado en la Universidad Nacional María Arguedas y donde el objetivo general de la investigación es determinar la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con ello generar una adecuada función de los servicios brindados. La metodología es descriptiva correlacional y de diseño no experimental, además es de carácter cuantitativa por tal se llevó a cabo la técnica encuesta y el instrumento cuestionario a 304 clientes que participaron de la investigación. Se toma en consideración para el marco teórico a diversos autores como Chiavenato y sus teorías de la Administración, Crosby y las teorías de la calidad. En conclusión en la optada tesis se halló una correlación perfecta de Spearman de 0.855 y una significancia 0.00, demostrando resultado altos en cuestión a los elementos tangible un 39.8% de relevancia, y así un 44.5% en relación a la fiabilidad, en referencia a la capacidad de respuesta se la califica con un 37.6% debido aquello se concibe una empatía con 45.1% en relación a lo amable.

La investigación apporto, notablemente semejanzas e indicaciones relacionamente a lo que se refiere un establecimiento de comida, ya que enfatiza en cubrir por medio de los servicios, aquellos requisitos que son seguidos consecutivamente por órdenes de los clientes.

Quispe (2015) en su trabajo de investigación Titulado. *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes usuarios del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas*. Tesis para optar el grado profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional José María Arguedas y donde el objetivo general de la investigación es determinar la relación de las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. Al interior del marco teórico esta Luque,T (1984) y sus dimensiones de la calidad ; Hunt,K(1978) con sus dimensiones de satisfacción. En la Metodología de la investigación es de tipo descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo y el diseño es no experimental, además se elaboró como técnica la encuesta que se aplicó a 272 clientes. En conclusión en la optada tesis se halló una correlación moderada de Spearman de 0.750 y el nivel de significancia indica que p valor (sig.=0.00), por lo tanto se aceptó que existe una correlación

moderada, también se demuestró que la fiabilidad se presenta en un 42.57%, también capacidad de respuesta en un 30.78%, seguridad en un 45.53% por último los clientes respondieron de manera positiva a los precios y ofertas.

La investigación aportó la verificación de que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, además se determinó que los clientes responden de manera indiferente a los elementos tangibles, cuando el producto o servicio es brindado de manera correcta.

Gutierrez (2016) en su trabajo de investigación titulado. *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, Lima*. Tesis como requisito para aspirar el grado de Licenciado en la Universidad Peruana Unión y donde como objetivo general es determinar la relación que guardan las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. La metodología es de tipo descriptivo correlacional y no experimental de corte transversal, por tal se llevó a cabo la técnica encuesta y el instrumento cuestionario fue a 355 clientes, además en el marco teórico se apoyó en autores como: Parasuraman (1984); Feigenbaum(1988). En conclusión en la optada tesis se halló una correlación fuerte de Spearman 0.819 con un nivel (sig.=0.00), y de confianza del 95%, demostrando que existe correlación entre las variables, obteniendo como resultado de los clientes a los elementos tangible en un 52.7%, por ello un 53.2% en relación a la confiabilidad, en referencia a la capacidad de respuesta se la califica con un 54.1%, y la seguridad arroja un 49.5% en relación a lo credibilidad y certeza, y la empatía 50.5% cabe mencionar que estas dimensiones deben mejorar más en el proceso.

La investigación aportó aclaraciones de carácter satisfactorias que se retratan a través del trato cómodo, además señala los beneficios de brindar un servicio de atención al cliente que afiance el aliento de otros al momento que requieran de nuestros servicios.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de Servicio

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1984) sostuvieron “La calidad de servicio es un examen la percepción del cliente en relación a sus distintos requerimientos, expectativas, percepciones, asimismo es la encargada de crear y fidelizar a los clientes” (p.364).

Lo mencionado por estos autores la calidad de servicio se adapta para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con el fin si se desea crear y fidelizar clientes. Por ello se plantean dimensiones para evaluar la calidad percibida y calidad esperada.

En sus diversas investigaciones plantearon “La calidad tiene tres características las cuales son intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad” (Zeithman et al., 1984, p.364).

De esta forma la calidad de servicio se estará siendo evaluada por las dimensiones debido a que el cliente se deja llevar por simples percepciones al momento de tomar la decisión de compra, sin embargo esto va relacionado al cumplimiento de sus expectativas, requerimientos.

Los autores presentan las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Tangibilidad

Son aquellos elementos físicos por parte del proveedor lo cuales son las instalaciones.

Dimensión 2: Fiabilidad

Son aquellas características desarrolladas de la organización que está relacionada a brindar un servicio sin error.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta:

Capacidad del trabajador de brindar un servicio rápido en el momento y lugar.

Dimensión 4: Seguridad

Característica innata demostrada a través de la certeza.

Dimensión 5: Empatía

Es la habilidad del colaborador para comprender al cliente.

En relación a las siguientes dimensiones las cuales sirven para medir la calidad de servicio. La primera dimensión tangibilidad se refiere a demostrar una buena imagen a través de los equipos físicos. La otra dimensión fiabilidad va primordialmente por la habilidad de la organización de desempeñar sus servicios de forma adecuada a la medida según las expectativas y necesidades de los clientes. La siguiente dimensión capacidad de respuesta es un tiempo específico de los colaboradores donde ellos son los encargados de relacionarse directamente con los clientes, además los colaboradores están caracterizados por su habilidad inmediata de improvisar ante los problemas de los clientes y solucionarlos inmediatamente asimismo ir personalizando un servicio a la medidas del cliente según sus expectativas y esto va relacionado con lo que inspira cada colaborador al realizar sus servicios de la manera correcta lo cual genera confianza y seguridad en el cliente en el momento de requerir nuestros productos y servicios. La dimensión empatía resalta por el trato cordial personalizado, amable de los colaboradores hacia los clientes, así demuestran que la empresa los toma en consideración a través de las diversas muestras de interés.

Gronroos (2013) sostuvo:

La calidad de servicio está definida por el valor de sus funciones percibidas a través de las experiencias por ello, se establece dimensiones, cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada. Así mismo aclara que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel de las dimensiones calidad técnica y funcional. (p.38)

El autor deja señalado que la calidad es determinada por la valoración de sus funciones percibidas a través de las experiencias evaluadas por ello, se decreta dimensiones para tasar que la calidad experimentada satisface a la calidad esperada. Exponiéndose que

la calidad total percibida no está fijada realmente por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional.

“La calidad es tal cual es percibida por el cliente, asimismo está compuesta por dos dimensiones la calidad técnica y calidad funcional” (Gronroos et al., 2013, p.38).

Se marca que la dimensión calidad técnica está en función a la relación de elementos físicos e imagen corporativa. Por consiguiente, la calidad funcional está relacionada con un buen servicio y trato cordial al cliente.

Gutierrez (2014) explicó:

La calidad se encamina a través de constantes objetivos a cortos plazos, ya que primordialmente las empresas están obligadas a ser más competitivas desde el inicio al final de un servicio, asimismo el indicador precio debe estar a la medida del producto. (p.59)

Como menciona el autor la calidad de servicio debe fijarse con objetivos de mediano y largo plazo, asimismo cada proceso lleva un procedimiento de elaboración, donde se debe dar lo planificado con el fin de alcanzar la excelencia en calidad y por medio de ello una satisfacción del cliente.

Hoffman y Bateson (2014) describieron “La calidad representa una inversión considerable para obtener más clientes, dado que ellos guardan un lugar en la mente de acuerdo al grado de satisfacción o de valor que percibe en el servicio obtenido” (p.50).

La calidad de servicio está en función a generar un grado de satisfacción en la mente del consumidor, por tal motivo este fin, depende de la atención que se le brinde al cliente, el trato agradable que acompaña al servicio, un servicio adecuado y personalizado a la medida de sus necesidades.

Deming (2013) sostuvo:

La calidad es interpretar las posteriores necesidades de los clientes como peculiaridades mesurables, y que mediante ello solo un producto puede proyectarse y llevarse cabo para alcanzar la satisfacción que el usuario espera, con ello permanecer a un plan corto, mediano o largo plazo. (p.77-78)

Según lo sostenido por el autor, es importante contar con una planificación en el sector y que se enfoque en generar un crecimiento de colaboración entre todos los trabajadores con el fin de obtener una relación cordial con los clientes y con ellos llevar a cabo una metodología de predicción, la cual deberá ir acompañada con una planificación y trabajo en equipo por parte de todos los trabajadores.

Moller (2015) indicó:

La calidad de servicio o cualquier tipo de calidad, todas tienen en común la calidad personal, la cual es responsable de estar activa ante cualquier situación difícil que se presente en el ámbito externo, clientes, compañeros de trabajo y jefe, dependiendo de uno si maneja adecuadamente cada circunstancia correctamente, podrá demostrar una calidad eficiente. (p.33)

La calidad de servicio es influyente para la gente con calidad personal dado que ellos realizan el esfuerzo esencial para alcanzar altos niveles de calidad, la cual debe ir acompañada con una constante motivación para los trabajadores.

Respecto a la calidad Flores (2014) describió “La calidad de servicio está definida por la percepción y satisfacción del cliente, como una relación proveedor y cliente externo” (p.40)

Para que la calidad brinde información relacionada a la empresa es requerible en un nexo calidad percibida – calidad esperada dado que ese nexo comprenda la extensión entre un pacto con el cliente y con ello un apoyo de saldo.

En su investigación explicó que la calidad tiene siete dimensiones las cuales influyen en el final directamente las cuales son el desempeño, confiabilidad, conformidad, estética, profesionalismo” (Flores, 2014, p.40).

La posterior dimensión desempeño está relacionada condicionalmente a la habilidad organizacional, empleados y sus ambientes. La confiabilidad enlaza los grados de seguridad y confianza que ofrece un servicio, y la dimensión conformidad nos apunta si el producto especifica sus expectativas.

1.3.2 Satisfacción del Cliente

Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron:

La satisfacción del cliente está definida por el ánimo de la persona que adquiere tal producto o servicio según su rendimiento, percepción luego de ello lo compara con sus expectativas, respecto a los productos o servicios percibidos por el cliente, luego de la compra ellos presentan niveles altos de satisfacción. Los cuales son insatisfacción, hace presencia cuando las expectativas son más altas que el rendimiento percibido; satisfacción, esto se presenta cuando el producto cumple con las mismas expectativas; complacencia, este se hace presente cuando las expectativas son más bajas que el rendimiento. (p.23)

Por ello señalamos que un adecuado servicio o producto a la medida de las expectativas del cliente genera en él, grado y niveles de satisfacción lo cual está relacionado con el producto o servicio adquirido debido si está al alcance o supera las expectativas del cliente lo cual sería visto positivamente con respecto a las necesidades del cliente. Asimismo es primordial para toda organización que brinda productos o servicios a los clientes destacar por su buena calidad ya que a partir de ahí el cliente lograra satisfacer sus necesidades, debido a que toda persona desea estar en un lugar cómodo y agradable donde pueda cumplir sus necesidades y por ende quedar satisfecho con el servicio adquirido.

“La satisfacción del cliente es primordial para ganar un reconocimiento, y un lugar en la mente de los clientes como alguna opción de compra” (Kotler et al., 2013, p.23).

La organización tiene como finalidad un nexo entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente, debido que a través de sus habilidades peculiares, consciencia y aspectos auténticos la componen acuerdo al puesto que desempeñan y así resultando en un beneficio hacia la organización.

Los autores presentan las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Rendimiento Percibido

Se acerca relevantemente al valor

Dimensión 2: Expectativas

Primordialmente se acota que es aquella esperanza de beneficio propio.

Dimensión 3: Niveles de Satisfacción

Se sostiene que son aquellos ascendentes estados de emociones.

Como nos indican las dimensiones es primordial interactuar de manera eficiente al desempeñar los servicios del cliente debido ya que es necesario cumplir con sus expectativas a través de un buen servicio que satisfaga sus necesidades debido a que ellos son el eje de la organización ya que dirigen el éxito o fracaso a la empresa. Sin embargo el cliente hoy en día es determinante si se maneja adecuadamente el rendimiento percibido el cual se desempeña en la relación del producto y las expectativas del comprador, asimismo el rendimiento percibido es el valor agregado o deseado que adquiere el consumidor al adquirir algún servicio o producto, con el fin de superar sus expectativas el cual está relacionada a obtener algún beneficio extra lo cual logra una adecuada satisfacción del cliente y eso daría entender que a mayor calidad generaría mayor nivel de satisfacción.

Gonzales, Carmona y Rivas (2015) enunciaron:

La satisfacción debe orientarse hacia los clientes por parte de las organizaciones por medio de las continuas modificaciones que se produzcan en los productos o servicios según los deseos y necesidades de los clientes con ello lograr una factible comunicación con estos. Respecto a la satisfacción del cliente la componen tres dimensiones comunicación, precio y experiencia. (p.34)

Hace referencia a la satisfacción por las distintas modificaciones que se deben presentar en el transcurso del tiempo en los productos y servicios, por ello es recomendable verificar el tamaño, estilo y diseño dado que puede malograr la imagen del producto o servicio, sin embargo la calidad es determinante para mejorar la imagen y alcanzar una posición en el mercado a través de un precio que sea accesible por lo contrario desalentara alguna opción de compra.

Hayes (2015) explicó “La satisfacción del cliente es una arma necesaria para anticipar y pronosticar las futuras necesidades de los clientes y con ello también entender sus exigencias. Asimismo propone dos dimensiones las cuales son necesidades y exigencias” (p.45).

Por otro lado para lograr este método consiste cuando los clientes son entrevistados de manera detenida en relación a un producto o servicio de interés de la organización, además de ello se interrelaciona la información grupalmente.

Pérez (2016) mencionó:

La satisfacción del cliente es el código para pronosticar una buena calidad de servicio, además todo ello consiste en que los clientes se sientan a gusto respecto al producto entregado. Asimismo dichas experiencias de satisfacción se van colocando en la mente del cliente a largo plazo, posteriormente tomara importancia en la compra de algún producto del cliente. (p.55)

Como señala el autor alcanzar la satisfacción ayuda determinadamente a las empresas para entender el camino y lograr fidelizar a los clientes. Asimismo proporciona que los clientes diferencien nuestra marca respecto a la otra, ya que sin ninguna duda esto genera cosas positivas e interés de más clientes, debido a esto se alcanza un aumento de clientes y a la vez se genera rentabilidad en la empresa.

Grande (2014) indicó:

La satisfacción de los clientes es la consecuencia de percibir los beneficios que se obtiene por las empresas, ya que implica que es una máquina de generar valor a los clientes a través de los servicios que serán prestados, todo ello con el fin de mantenerse. (p.345)

Se entiende que la satisfacción del cliente se logra por medio del beneficio que obtiene el consumidor, dado que ellos reconocen posteriormente su lealtad a la empresa por la experiencia positiva que obtuvo.

Escamilla (2016) describió “La satisfacción al cliente con esfuerzo y sacrificio aumenta los niveles de calidad de manera ascendente, todo ello encamina al logro de la satisfacción, por ello el éxito o el fracaso depende de los usuarios” (p. 85).

Por ello la satisfacción del cliente se logra mediante una evaluación que logra el cliente frente al servicio o producto que brinda la empresa. Asimismo las organizaciones

deben pasar por cambios constantes, debido a que ello generara una mejora continua de la calidad , por ende es un requisito a cumplir de forma a que cumpla sus propios intereses.

Barrantes (2013) dijo “La satisfacción del cliente, es el grado donde se mide el desempeño percibido de un servicio, al igual que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones, ya que el factor clave es la experiencia en el servicio” (p.23).

Da tranquilidad conocer que el desempeño percibido es la ilustración que los consumidores tienen de la empresa, dado que es la encargada de preocuparse por el interés de los consumidores para que encuentren su beneficio que satisfaga sus intranquilidades.

“La satisfacción está compuesta por dos dimensiones las cuales son valor percibido y expectativas” (Barrantes et al., 2013, p.23)

Aquel estado de complacencia da beneficio a la realidad problemática de acuerdo a que está vinculado con el comportamiento, debido a ello también con el desempeño de los trabajadores que laboran para llegar a una satisfacción del consumidor.

1.4 Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema Específicos

¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Ve a del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación Teórica

Las teorías de la presente investigación de Parasuraman, Berry y Zeithman (1984) y Kotler y Armstrong (2013) permitió corroborar que las teorías establecidas se ajustan a la realidad y contribuyo en dar a conocer la relación de las variables. Así mismo ayuda a teorizar las variables del estudio de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Justificación Práctica

Según los resultados del estudio se brindan recomendaciones para solucionar la problemática encontrada en el establecimiento Supermercado Plaza Ve a. Estas alternativas serán un referente para solucionar las deficiencias de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Justificación Metodológica

El presente estudio recoge los datos a través de técnicas encuesta e instrumentos del cuestionario. Posteriormente los resultados se procesaran mediante el programa SPSS versión 22, los cuales demuestran resultados que permiten analizar y replantear estrategias con tendencias a ir mejorando gradualmente los problemas del Supermercado Plaza Ve a.

Justificación Social

La presente investigación brindara información clara para apoyar a todos los supermercados que tienen problemas de calidad de servicio, ya que con las recomendaciones las empresas podrán emplear estrategias con tendencias a mejorar la satisfacción de los clientes. Así mismo, será de mucha utilidad para mejorar la atención que brindan a sus clientes y obtendrán beneficios económicos y rentabilidad

1.6 Hipótesis

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Ve a del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis Específicas

Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivos Específicos

Describir la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Describir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Describir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

II METODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron “El diseño de investigación no experimental se establece sin la manipulación de variables” (p.109)

Aquí la presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que las variables no se manipularon y se observó su desarrollo natural de sus actividades.

Igualmente este estudio es de el corte transversal, “Los diseños de investigación transeccional o transversal se recolecta datos en un solo momento en un tiempo único” (Hernández et al., 2014, p.154).

Tipo

En cuanto a los estudios de tipo aplicada como este “Se encuentra ligada con la investigación básica ya que depende de sus descubrimientos y aporte teóricos para llevar acabado la solución de los problemas con la finalidad de generar el bienestar de la sociedad” (Valderrama, 2013, p.164).

Nivel

Por otro lado, los estudios descriptivos como este son “Los que buscan especificar las relaciones, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someterá a análisis” (Hernández et al., 2014, p.92).

En relación a los estudios correlacionales como este “Tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables” (Hernández et al., 2014, p.93).

Enfoque

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis de forma externa en base a la medición numérica y análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamientos y probar hipótesis” (Hernández et al., 2014, p.4).

Diagrama representativo para el diseño de la investigación:

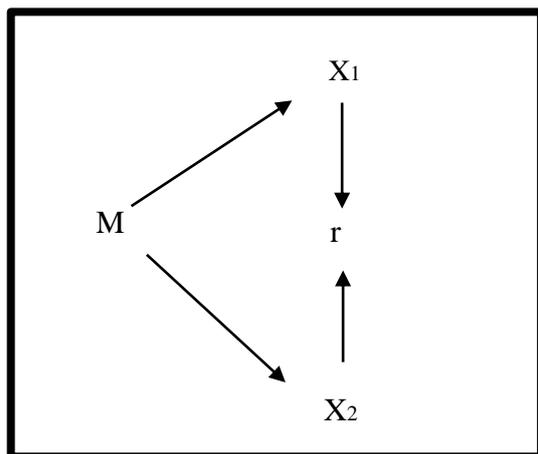


Diagrama del diseño correlacional

Dónde:

M : Muestra.

X1 : Observación de la variable calidad de servicio

X2 : Observación de la variable satisfacción del cliente

R : Relación entre variables

2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	Según los autores Zeitman, Berry y Parasuraman (1984) sostuvieron que la calidad es un aprovechamiento a los requerimientos compuestamente a la vez fideliza clientes Primordialmente estos autores acontecen que ofrecer servicio de calidad es de obligación si se desea fidelizar un margen de clientes y ser marcado por una calidad distintiva frente a las demás competencias(p.364).	La variable Calidad de Servicio se evalúa mediante el instrumento cuestionario con valores tipo Likert, enfoque cuantitativo asimismo con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario enfocada en la muestra que se extrae de mi población que son los clientes del Supermercado Plaza Vea, respecto a obtener información que se trabaja relacionada mente con las dimensiones expuestas de la variable las cuales son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mencionada por los autores Zeitman, Berry y Parasuraman(1984) con el fin de obtener un alto grado de exactitud.	Tangibilidad	Equipos modernos	1	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi Siempre 5.Siempre
				Instalaciones físicas	2	
				Imagen del trabajador	3	
			Fiabilidad	Material de comunicación	4	
				Cumplimiento del servicio	5	
				Eficiencia	6	
			Capacidad de respuesta	Desempeño del personal	7	
				Efectividad	8	
				Seguridad	9	
			Seguridad	Velocidad de servicio	10	
				Tiempo de espera	11	
				Grado de disposición	12	
			Empatía	Tiempo de atención	13	
				Confianza	14	
				Comunicación	15	
				Cortesía	16	
				Amabilidad	17	
				Atención personalizada	18	
				Accesibilidad	19	
			Comprensión	20		
				Cercanía con el cliente	21	
				Interés por el cliente	22	

Fuente:Elaboracion Propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION		
SATISFACCION DEL CLIENTE	Como señalan los autores Kotler y Armstrong(2013) que la satisfacción del cliente está definida por el ánimo de la persona que adquiere tal producto o servicio según su rendimiento, percepción luego de ello lo compara con sus expectativas, respecto a los productos o servicios percibidos por el cliente, luego de la comparación ellos presentan niveles altos de satisfacción(p.23).	La variable satisfacción del cliente se evalúa mediante cuestionario con valores tipo Likert, enfoque cuantitativo asimismo con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario enfocada en la muestra que se extrae de mi población que son los clientes del Supermercado Plaza Veá, la satisfacción del cliente se evalúa con respecto al análisis de sus dimensiones rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción mencionadas por los autores Kotler y Armstrong(2013).	Rendimiento Percibido	Estado de animo	1,2	Escala de Likert		
				Percepción del cliente	3,4,5			
				Aceptación del resultado	6,7,8,9			
				Opiniones de otras personas	10,11			
			Expectativas	Atención rápida	12,13,14		1.Nunca	
				Información	15,16		2.Casi nunca	
				Interés por el producto	17,18,19		3.A veces	
				Experiencia pasada	20,21,22		4.Casi Siempre	
				Niveles de Satisfacción	Insatisfecho		23,24	5.Siempre
					Satisfecho		25,26,27	
				Complacido	28,29,30			

Fuente:Elaboracion Propia

2.3 Población y Muestra

Población

Hernández et al., (2014) señalaron:

La población forma un conjunto de todas las características las cuales se van a analizar y cuyas características o atributos se van a estudiar por ello unidades y serán sometidas a una evaluación estadística. Asimismo la población puede ser finita o infinita en relación al tamaño. (p.13)

Tomando lo señalado por el autor, la población es infinita y fue moldeada para clientes que asisten al Supermercado Plaza Vea que está ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra

Según Hernández et al., (2014) indicaron “La muestra es un conjunto de individuos que se extrae de la población, ya que tienen características similares” (p.38)

En este caso la muestra utilizada en esta investigación es de 384 clientes que fueron encuestados. La cantidad que se obtuvo fue aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$N = 0.50$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) (0.5)}{0.05}$$

$$n = 1536.64 * 0.25$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ clientes a encuestar}$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

Técnica

Según Hernández et al., (2014) señalaron que las encuestas “Son procedimientos necesarios para obtener datos e información el cual será obtenida para utilizar el instrumento de recolección en la investigación” (p.200)

Para la presente investigación nos apoyamos en la técnica de la encuesta la cual nos permitió obtener información y datos de los clientes del Supermercado Plaza Vea

Instrumento de recolección de datos

Hernández et al., (2014) describieron al “Instrumento que se emplea para la medición como recurso del investigador que tiene como objetivo en fin recopilar información y datos permitentes sobre las variables que tiene en consideración para la presente investigación” (p.200)

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario y está conformado por 22 preguntas de la primera variable y 30 preguntas de la segunda, asimismo se utilizó la escala Likert que indico 5 opciones de respuestas las cuales son 1.Nunca, 2.Casi Nunca, 3. A veces 4.Casi Siempre, 5.Siempre

Validez

Hernández et al., (2014) describieron “La validez en términos generales se refiere el grado en que un instrumento mide realmente la variable que se pretende medir” (p.200).

La validación de dicho instrumento se llegó a realizar a juicio de expertos entre los cuales son 1 asesor metodólogo y 2 asesores temáticos de la Escuela de Administración.

Tabla3

Expertos de los instrumentos de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Expertos	Dr./Mg
N° 1	Vásquez Ramírez, Maribel
N° 2	Villacencio Ruiz, Ricardo
N° 3	Lino Gamarra, Edgar

Fuente:Elaboracion Propia

Tabla 4
Coefficiente de Validación V de Aiken en la Calidad de Servicio

Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		x	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 1	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 6	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
		4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente: Elaboración V Aiken.

Tabla 5

Coefficiente de Validación V de Aiken en la Satisfacción del Cliente

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		x	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 1	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente: Elaboración V Aiken.

Análisis de Confiabilidad

Hernández et al., (2014) señalaron “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Por lo tanto para evaluar la confiabilidad de las preguntas del cuestionario de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente se aplicó el Alfa de Cronbach.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	22

Fuente: SPSS en base a la encuesta.

Según la Tabla 6 se obtuvo un resultado de 0,831 de confiabilidad en el cuestionario de la variable de calidad de servicio que se realizó a los 384 clientes del Supermercado Plaza de San Juan de Lurigancho, que permitió conocer la estabilidad de los ítems obteniendo un nivel de confiabilidad buena.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,842	30

Fuente: SPSS en base a la encuesta.

Según la Tabla 7 se obtuvo un resultado de 0,842 de confiabilidad en el cuestionario de la variable de satisfacción del cliente que se realizó a los 384 clientes del Supermercado Plaza de San Juan de Lurigancho, que permitió conocer la estabilidad de los ítems obteniendo un nivel de confiabilidad buena.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizó el software informático SPSS Versión 22. Con el fin de realizar los porcentajes en las tablas de frecuencia y así poder comprender mejor los resultados. Posteriormente se recurrió a la estadística inferencial para aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman para evaluar la hipótesis de investigación general y específica.

Hernández et al., (2014) sostuvieron que la estadística inferencial “describe la distribución de las variables; con el cual pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo” (p.299).

2.6 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos de la tesis, la información fue basada en autores los cuales fueron citados adecuadamente respetando las normas, con el fin de poder demostrar que toda la información presentada es veraz. Por otro lado, para elaborar la presente investigación se tuvo en cuenta los principios fundamentales de la sociedad y moral en el proceso de búsqueda de información nueva.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de los resultados

En este capítulo se enfoca en describir los resultados que se obtuvieron haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados anteriormente.

3.1.1 Tabla cruzada de variables

Tabla 8

Distribución de frecuencia para la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Calidad de Servicio	MALO	0	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	REGULAR	0	0	0	0	0
		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	BUENO	0	0	152	144	296
	0.00%	0.00%	39,6%	37,5%	77,1%	
	MUY BUENO	0	0	0	88	88
		0.00%	0.00%	0,0%	22,9%	22,9%
	Total	0	0	152	232	384
		0.00%	0.00%	39,6%	60.40%	100.00%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas

Interpretación:

Si observamos la tabla 8 las variables de forma independiente, se podría afirmar que la calidad de servicio es muy buena en un 22.9% y la satisfacción del cliente es muy buena en un 60.4%.

Para lo cual, se tiene un objetivo general de la investigación en establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018. En los resultados se puede apreciar que cuando la calidad de servicio es muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con un 22.9%. Por otro lado cuando la calidad de servicio es buena, la satisfacción del clientes es buena con un 39.6%. Por otro lado cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 0%. Finalmente cuando la calidad de servicio es mala, la satisfacción del clientes es mala con un 0%.

Tabla 9

Distribución de frecuencia para la Tangibilidad y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Tangibilidad		0	0	0	0	0
	MALO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		0	0	128	56	184
	REGULAR	0.0%	0.0%	33,3%	14,6%	47,9%
		0	0	24	136	160
	BUENO	0.0%	0.0%	6,3%	35,4%	41,7%
	0	0	0	40	40	
	MUY BUENO	0.0%	0.0%	0,0%	10,4%	10,4%
		0	0	152	232	384
Total		0.0%	0.0%	39,6%	60.4%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas

Interpretación:

En la Tabla 9, considerando la dimensión de tangibilidad de la variable calidad de servicio se obtiene que es muy buena con un 10.4% y que la satisfacción del cliente es muy buena con un 60.4%.

Para lo cual, el objetivo específico de la investigación es establecer la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018. Mediante los resultados se puede observar que cuando la calidad de servicio es muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con un 10.4%. Por otro lado cuando la tangibilidad es buena, la satisfacción del clientes es buena con un 6.3%. Por otro lado cuando la tangibilidad es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 0%. Finalmente cuando la tangibilidad es mala, la satisfacción del clientes es mala con un 0%.

Tabla 10

Distribución de frecuencia para la Fiabilidad y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Fiabilidad	MALO	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	REGULAR	0	0	32	0	32
		0.0%	0.0%	8,3%	0,0%	8,3%
	BUENO	0	0	104	112	216
		0.0%	0.0%	27,1%	29,2%	56,3%
	MUY BUENO	0	0	16	120	136
		0.0%	0.0%	4,2%	31,3%	35,4%
Total		0	0	152	232	384
		0.0%	0.0%	39,6%	60,4%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas

Interpretación:

En la Tabla 10, se aprecia que un 35.4% presenta muy buena fiabilidad y 60.4% respectivamente los mismo en la satisfacción.

No obstante, el objetivo específico de la investigación es establecer la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018. Mediante los resultados se puede observar que cuando la fiabilidad es muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con un 31.3%. Por otro lado cuando la fiabilidad es buena, la satisfacción del clientes es buena con un 27.1%. Por otro lado cuando la fiabilidad es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 0%. Finalmente cuando la fiabilidad es mala, la satisfacción del clientes es mala con un 0%.

Tabla 11

Distribución de frecuencia para la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Capacidad de Respuesta	MALO	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	REGULAR	0	0	8	0	8
		0.0%	0.0%	2,1%	0,0%	2,1%
	BUENO	0	0	144	72	216
	0.0%	0.0%	37,5%	18,8%	56,3%	
	MUY BUENO	0	0	0	160	160
		0.0%	0.0%	0,0%	41,7%	41,7%
Total		0	0	152	232	384
		0.0%	0.0%	39,6%	60.4%	100.0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas

Interpretación:

En la Tabla 11, se aprecia que la capacidad de respuesta es muy buena con un 41.7% y que la satisfacción del cliente es muy buena con un 60.4%.

Para lo cual, el objetivo específico de la investigación es establecer la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018. Mediante los resultados se puede observar que cuando la capacidad de respuesta es muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con un 41.7%. Por otro lado cuando la capacidad de respuesta es buena, la satisfacción del clientes es buena con un 37.5%. Por otro lado cuando la capacidad de respuesta es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 0%. Finalmente cuando la capacidad de respuesta es mala, la satisfacción del clientes es mala con un 0%.

Tabla 12

Distribución de frecuencia para la Seguridad y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Seguridad	MALO	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	REGULAR	0	0	112	8	120
		0.0%	0.0%	29,2%	2,1%	31,3%
	BUENO	0	0	40	184	224
		0.0%	0.0%	10,4%	47,9%	58,3%
	MUY BUENO	0	0	0	40	40
		0.0%	0.0%	0,0%	10,4%	10,4%
Total		0	0	152	232	384
		0.0%	0.0%	39,6%	60,4%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas

Interpretación:

En la Tabla 12, se aprecia que con un 10.4% es muy buena en la seguridad y respectivamente los mismo en la satisfacción con un 60.4%.

Para lo cual, el objetivo específico de la investigación es establecer la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018. Mediante los resultados se puede observar que cuando la seguridad es muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con un 10.4%. Por otro lado cuando la seguridad es buena, la satisfacción del clientes es buena con un 10.4%. Por otro lado cuando la seguridad es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 0%. Finalmente cuando la seguridad es mala, la satisfacción del clientes es mala con un 0%.

Tabla 13

Distribución de frecuencia para la Empatía y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total
		MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Empatía	MALO	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	REGULAR	0	0	0	16	16
		0.0%	0.0%	0,0%	4,2%	4,2%
	BUENO	0	0	136	40	176
		0.0%	0.0%	35,4%	10,4%	45,8%
MUY BUENO	0	0	16	176	192	
	0.0%	0.0%	4,2%	45,8%	50,0%	
Total		0	0	152	232	384
		0.0%	0.0%	39,6%	60,4%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas

Interpretación:

En la Tabla 13, se aprecia un 50.0% es muy alto en la empatía y que la satisfacción del cliente es muy buena con un 60.4%.

Para lo cual, el objetivo específico de la investigación es establecer la relación de la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018. Mediante los resultados se puede observar que cuando la empatía es muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con un 45.8%. Por otro lado cuando la empatía es buena, la satisfacción del clientes es buena con un 35.4%. Por otro lado cuando la empatía es regular, la satisfacción del cliente es regular con un 0%. Finalmente cuando la empatía es mala, la satisfacción del clientes es mala con un 0%.

3.2 Contrastación de Hipótesis General

Tabla 14

Correlación de la Calidad de servicio – y Satisfacción del cliente

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Ho: Se observa que no existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018.

Ha: Existe relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018.

Según los análisis estadísticos de contrastación de hipótesis se llegan a encontrar evidencias para aceptar la hipótesis específica, es por ello que no se rechaza la hipótesis alterna. Ya que el valor de significancia es 0,000 y el índice de correlación es de 0,867 debido a ello nos indica que existe una correlación positiva alta entre ambas variables.

3.3 Contrastación de Hipótesis Específicas

Tabla 15

Correlación de la Tangibilidad – Satisfacción del cliente

		TANGIBILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	TANGIBILIDAD	Sig. (bilateral)	,728**
		N	384
		Coeficiente de correlación	,728**
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Ho: Se observa que no existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018.

Ha: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018.

Según los análisis estadísticos de contrastación de hipótesis se llegan a encontrar evidencias para aceptar la hipótesis específica, es por ello que no se rechaza la hipótesis alterna. Ya que el valor de significancia es 0,000 y el índice de correlación es de 0,728 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa entre ambas variables.

Tabla 16

Correlación de la Fiabilidad – Satisfacción del cliente

		FIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	FIABILIDAD	Sig. (bilateral)	,585**
		N	384
		Coeficiente de correlación	,585**
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Ho: Se observa que no existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L., 2018.

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L., 2018.

Según los análisis estadísticos de contrastación de hipótesis se llegan a encontrar evidencias para aceptar la hipótesis específica, es por ello que no se rechaza la hipótesis alterna. Ya que el valor de significancia es 0,000 y el índice de correlación es de 0,585 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa entre ambas variables.

Tabla 17

Correlación de la Capacidad de respuesta – Satisfacción del cliente

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,934**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,934**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Ho: Se observa que no existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de S.J.L., 2018.

Se verifica en este análisis estadísticos de contrastación de hipótesis se llegan a encontrar evidencias para aceptar la hipótesis específica, es por ello que no se rechaza la hipótesis alterna. Ya que el valor de significancia es 0,000 y el índice de correlación es fuerte con un 0,934 debido a ello nos indica que existe una correlación alta entre ambas variables.

Tabla 18

Correlación de la Seguridad – Satisfacción del cliente

		SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
	SEGURIDAD Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
	SATISFACCION DEL CLIENTE Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

H₀: Se observa que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L., 2018.

H_a: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L., 2018.

Se verifica en este análisis estadístico de contrastación de hipótesis se llegando a encontrar evidencias para aceptar la hipótesis específica, es por ello que no se rechaza la hipótesis alterna. Ya que el valor de significancia es 0,000 y el índice de correlación es de 0,906 debido a ello nos indica que existe una fuerte correlación alta entre ambas variables.

Tabla 19

Correlación de la Empatía – Satisfacción del cliente

		EMPATIA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	EMPATIA	Sig. (bilateral)	,677**
		N	384
		Coeficiente de correlación	,677**
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Ho: Se observa que no existe relación entre la empatía y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L., 2018.

Ha: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L., 2018.

Se verifica en este análisis estadístico de contrastación de hipótesis llegando a encontrar evidencias para aceptar la hipótesis específica, es por ello que no se rechaza la hipótesis alterna. Ya que el valor de significancia es 0,000 y el índice de correlación es de 0,677 debido a ello nos indica que existe una correlación significativa moderada entre ambas variables.

IV.DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Supermercado del distrito de San Juan de Lurigancho 2018, de la misma forma se busca describir la relación de las dimensiones de la variable Calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la variable satisfacción del cliente.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para el Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, después se validó por tres expertos de la UCV Lima Este, con una calificación de válido la calidad de servicio y la satisfacción del cliente también fue calificado como válido. Se obtuvo la confiabilidad con una Alfa de Cronbach de 0,831 para el cuestionario de Calidad de servicio y de 0,842 para el cuestionario de Satisfacción del cliente.

Los resultados nos muestran que los clientes del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, califican a la Calidad de servicio como muy bueno en un 22,9% , pero se tiene un grupo que la califica como bueno con 77.1%,regular en un 0,00% y malo con un 0,00%; situación que debe ser tomada en consideración por la gerencia del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho, Por otro lado se tiene que estos mismos clientes indican que es muy bueno la satisfacción del cliente en un 60.4%.

En cuanto a la relación que tienen las dos variables se observa que el porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es bueno, la satisfacción del clientes es bueno en un 39.6%, mientras otros consideran que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 0,00%;por otro lado, cuando la calidad de servicio es considerado como malo, la calidad de servicio es malo con un 0,00%.Con la observación de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spermán ($Rho=0,867, Sig.(Bilateral)=0.000;(p=0.005)$), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Estos resultados son comparados con los obtenidos por Toniut (2014) ($Rho=0,682, Sig. (Bilateral)=0.000;(p=0.005)$), que demuestra que existe relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los Supermercados de Mar del Plata-Argentina. Por otro lado también están los resultados de Álvarez (2013) con los resultados ($Rho=0,650, Sig. (Bilateral)=0.000;(p=0.005)$), que demuestra que existe relación entre la satisfacción y los servicios de calidad en las redes de

Supermercados Gubernamentales. Por otro lado, Molina (2013) cuyos resultados son ($Rho=0,728$, Sig. (Bilateral)=0.000;(p=0.005), que demuestra que existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción *de los* clientes en el Supermercado Narcis de la Ciudad de Latacunga, Ecuador. Como también esta Ñahuirima (2015) cuyos resultados son ($Rho=0,855$, Sig. (Bilateral)=0.000;(p=0.005), que demuestra la relación de la Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes usuarios *de* las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac. Otro es el caso de Quispe (2015) cuyos resultados son ($Rho=0,750$, Sig. (Bilateral)=0.000;(p=0.005), que demuestra que existe relación de las variables Calidad del servicio y Satisfacción de los usuarios del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas. Finalmente está el caso de Gutiérrez (2016) cuyo resultados son ($Rho=0,819$, Sig. (Bilateral)=0.000;(p=0.005), que demuestra que existe relación de las variables Calidad de servicio y la relación con la Satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de San Juan Lurigancho, Lima. Estos resultados nos demuestran que existe relación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en diferentes tipos de empresas.

Analizando los resultados de las dimensiones de Calidad de servicio en forma independiente se observa que la tangibilidad presento una calificación con 41,7% de bueno; seguido de la dimensión fiabilidad con 56.3% de bueno, en el otro extremo se encuentra dimensiones como la capacidad de respuesta con 56.3% de bueno, y la seguridad con 58.3% y la empatía con un 45.8%. Por lo tanto los gerentes del Supermercado Plaza Veá deberán mejorar sus indicadores a las dimensiones tangibilidad, fiabilidad.

Estos resultados de la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y la de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción al cliente, donde se tiene en cuenta que cuando los clientes consideran que la Calidad de servicio es bueno, entonces la Satisfacción del clientes es bueno con un 39.6%, si tomamos en cuenta las interrelaciones de las dimensiones de la Calidad de servicio, en la tangibilidad cuando es considerado por los clientes como bueno, la Satisfacción del cliente es buena en un 6.3%, por otro lado cuando la fiabilidad es bueno, la Satisfacción del cliente es buena en un 27.1%. También está la capacidad de respuesta es bueno, la Satisfacción del cliente es buena en un 37.5%; Finalmente esta la dimensión empatía cuando es considerado por los clientes como bueno, la satisfacción del clientes es bueno en 35.4%.

Se destaca que los resultados de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las dimensiones de la calidad de servicio, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman mas altos corresponden a las dimensiones de Capacidad de respuesta (Rho=0, 934, Sig. (Bilateral)=0.000), Seguridad (Rho=0, 906, Sig. (Bilateral)=0.000), Tangibilidad (Rho=0, 728, Sig. (Bilateral)=0.000); y los más bajos corresponden a la Fiabilidad (Rho=0, 585, Sig. (Bilateral)=0.000); Empatía (Rho=0, 677, Sig. (Bilateral)=0.000). De esta forma podemos concluir en que todas dimensiones de la calidad de servicio están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable Satisfacción del cliente, correspondiendo la correlación más baja a la Fiabilidad y la más alta a la Capacidad de respuesta.

En el caso de comparar estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios o trabajos previos tenemos a Toniut(2014) encuentra que la Tangibilidad tiene correlación con la satisfacción del cliente, justificado con los resultados (Rho de Spearman Rho= 0.755, Sig.(Bilateral)=0.000); y por ultimo esta la dimensión Fiabilidad que también tiene correlación con la Satisfacción del cliente, evidenciando con los resultados (Rho de Spearman Rho=0.612, Sig.(Bilateral)=0.000); Álvarez(2013), encuentra que la Capacidad de Respuesta tiene correlación con la Satisfacción del cliente (Rho de Spearman Rho=0.653, Sig.(Bilateral)=0.000) y la dimensión Seguridad que también tiene correlación con la Satisfacción del cliente Rho de Spearman Rho=0.785, Sig.(Bilateral)=0.000). Por otro lado, Molina(2013) encuentra también que la dimensión Capacidad de respuesta tiene correlación con la Satisfacción del cliente (Rho de Spearman Rho=0.758, Sig.(Bilateral)=0.000), también esta Ñahuirima (2015), que también encuentra que la dimensión Fiabilidad tiene correlación con la Satisfacción del cliente Rho=0.845, Sig.(Bilateral)=0.000) y la dimensión Empatía que también tiene correlación con la Satisfacción del cliente Rho=0.695, Sig.(Bilateral)=0.000). Quispe (2015) que encuentra que la dimensión Tangibilidad tiene correlación con la Satisfacción del cliente Rho=0.766, Sig. (Bilateral)=0.000) y también esta Gutiérrez (2016) con la dimensión Empatía que tiene correlación con la Satisfacción del Cliente Rho=0.748, Sig. (Bilateral)=0.000). En conclusión podemos confirmar que existe correlación entre las dimensiones de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente; por lo tanto, si se mejora la Calidad de servicio podremos seguir mejorando la Satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se obtiene que existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman=0,867** con un nivel de significación bilateral de 0.000 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa. Por ende se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación entre las dos variables.

Segundo: Se obtiene que existe una relación entre la dimensión Elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Supermercado Plaza Vea, con un coeficiente de correlación es 0,728** donde el valor de significancia es 0,000 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa entre la dimensión y la variable. Por ende se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación entre las dos variables.

Tercero: Se obtiene que existe relación entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman=0,585** con un nivel de significación bilateral de 0.000 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa. Por ende se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación entre las dos variables.

Cuarto: Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Supermercado Plaza Vea, donde se presenta con una correlación Rho de Spearman=0,934** con un nivel de significación bilateral de 0.000, nos indica que existe una correlación moderada por ello no se rechaza la hipótesis alterna.

Quinto: Se obtiene que existe relación entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman=0,906** con un nivel de significación bilateral de 0.000 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por ello no se rechaza la hipótesis alterna.

Sexto: Se obtiene que existe relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman=0,677** con un nivel de significación bilateral de 0.000 debido a ello nos indica que existe una correlación moderada significativa. Por ende se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomendaciones en base a las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, ya que se determinó que existe una relación significativa,

se recomienda que la calidad de servicio se fortalezca para que la empresa sigue manteniendo satisfecho a los clientes por la atención y compra de productos.

Segundo: Se recomienda al Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L. fortalecer los elementos tangibles, con ello presentar una estructura física que fomente más comodidad a los clientes y todo con el fin de mejorar el clima y el entorno, a través de un personal que presente buenos conocimientos.

Tercero: Se sugiere al Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L. En cuanto a la dimensión Fiabilidad emplear un estímulo económico o de ascenso en el personal con el único fin de que demuestre un servicio y comportamiento intachable efectivo, por otro lado cuando se presente un problema este sea enmendado y corregido automáticamente por el personal en el lugar y momento adecuado, todo con el fin de demostrar a los clientes que son importante para el Supermercado.

Cuarto: Se sugiere al Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L. En cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta realizar seguimientos y evaluaciones al personal con el fin de conocer si presentan los criterios y habilidades para responder automáticamente de manera efectiva a los problemas de los clientes en el tiempo y lugar indicado

Quinto: Se sugiere al Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L. En cuanto a la dimensión Seguridad emplear ofertas y promociones estímulos necesarios para recobrar la credibilidad y veracidad que tenían los clientes hacia el supermercado Plaza Veá.

Sexto: Se sugiere al Supermercado Plaza Veá del distrito de S.J.L. En cuanto a

la dimensión Empatía emplear de manera prioritaria amabilidad apariencia, actitudes positivas y con ello se logre darles todas las facilidades para su comodidad a los clientes, además de ello demostrar un comportamiento intachable y efectivo, por otro lado esto se debe practicar y reforzar constantemente cuando se presente un problema con el cliente.

VII. REFERENCIAS

Álvarez. M(2013). *Satisfacción de los clientes usuarios de los servicios de*

calidad ofrecida en las redes de Supermercados Gubernamentales. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Amoros,E(2015).*Perfil del consumidor con los supermercados de la ciudad de Chiclayo.* Recuperado en [https://javeriana.pe/bistrea/10554/9343-perfil del consumidor -de-los-supermercados-de-la-ciudad-de-chiclayo](https://javeriana.pe/bistrea/10554/9343-perfil-del-consumidor-de-los-supermercados-de-la-ciudad-de-chiclayo)

Barrantes, B. (2013). *Mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.* (2ed.) España: Díaz de santos.

Cronin y Taylor (2013).*Medición de la calidad de servicio.* (3 ed). España: Díaz de santos.

Deming,E(2013).*Calidad y Productividad.* (2 ed). España: Ediciones Diaz de santos

Escamilla,P(2016).*Best Service.*(2° ed.).Isbn:Group

Flores, E (2014). *Satisfacción del servicio en organizaciones Públicas.* (2°ed) España: Díaz

Gutiérrez, C. (2014).*Administración y Calidad.*,.Mexico:Limusa Noriega Editores

Gutiérrez, J. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, Lima.* (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Peruana Unión.

Gronroos, C (2013). *Marketing y gestión de servicios.* (2°ed).España: Díaz de santos.

Gonzales, Carmona y Rivas (2015).*Medición de la satisfacción del cliente.* (2°Ed).España: Pearson hall.

Gonzales (2014).Work and productivity. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.ia>

Grande (2014). *Administración de Recurso Humanos.* (4ª. Ed.). México: Editorial Pearson.

- Hayes,B.(2015).*Medición de la satisfacción del cliente.*(3ra ed.).Barcelona. España: Ediciones Gestión.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez,J(2013)La *Magia del Buen Servicio* Recuperado en <https://www.diariolibre.com/economía/magia/en/el/servicio-31623>
- Hoffman, D y Bateson, J (2014). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning.
- Kotler,P y Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing*. (6° ed.). México: Prentice hall.
- Lira,J(2017).*Plaza Vea y Tottus fueron cerrados en San Juan de Lurigancho por vender alimentos vencidos*. Recuperado de <https://gestion.pe/economía/plaza-vea-fue-cerrado-en-san-juan-de-lurigancho-13795>.
- Lira,J(2013).*Supermercados redoblarán la capacitación a sus trabajadores para evitar discusiones con sus clientes*. Recuperado en <https://gestión/empresas/supermercados/supervisores/aumentaran/capacitaciones-2179395>
- Molina. (2013). *Servicios personalizados y su relación con la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la Ciudad de Latacunga*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas)Universidad de Ambato, Ecuador.
- Moller,C.(2015).*La base de todas las calidades.*(2° ed.).España: Edición Gestión
- Pérez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente*, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Vigo: Ideas propias editorial.
- Ñahuirima,Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas).Universidad Nacional María Arguedas.

Quispe, J. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios Del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto-Andahuaylas* . (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas).Universidad Nacional María Arguedas

Solís, A (2014).Metodología de la investigación-Investigación Jurídica. Lima – Perú

Toniut,H.(2014). *Medición de los servicios y satisfacción del cliente en los Supermercados de Mar del Plata*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas).Universidad de Mar del Pata, Argentina.

Terreros,C(2017).*Indecopi sanciona a Plaza Vea por vender a precios que no estaban en sus anaqueles*. Recuperado en <https://gestion.pe/economia/865389-indecopi-sancionaria-plazavea-por-vender-precios-que-no-estaban-en-sus-anaqueles>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (2da.ed.). Perú: San Marcos.

Zeithaml, Berry y Parasuraman. (1984). *Marketing de servicio*. (3°ed). España: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Validación de Instrumentos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD										
1	Los equipos del establecimiento son los apropiados para su comodidad			/			/			/	
2	Las instalaciones físicas del establecimiento le parecen acogedoras si se presentan libres y en orden			/			/			/	
3	La apariencia del personal de Paza Vea le parece apropiada para un buen servicio.			/			/			/	
4	Usted se siente conforme con la información que le entrega el supermercado a través de sus folletos.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD										
5	Cada vez que usted asiste al supermercado, este cumple con brindarle un correcto servicio de acuerdo a sus requerimientos.			/			/			/	
6	Cada día que asiste al establecimiento, percibe que se le entrega el servicio de atención adecuado que busca.			/			/			/	
7	Usted al momento de realizar sus compras en el establecimiento percibe un buen grado de colaboración entre el personal para el desarrollo de sus peticiones.			/			/			/	
8	El personal del supermercado le brinda una oportuna respuesta y solución a sus problemas.			/			/			/	
9	El desenvolvimiento de los colaboradores del establecimiento le inspiran confianza cuando le brindan algún servicio.			/			/			/	
	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
10	El personal presenta rapidez de respuesta al momento de atender sus preguntas sobre algún producto o servicio.			/			/			/	
11	Cada vez que asiste al supermercado siente molestia por el tiempo de espera en las colas de la caja registradora.			/			/			/	
12	Los colaboradores demuestran un grado de disposición para brindarle un buen servicio.			/			/			/	
13	Los trabajadores del establecimiento destacan por una atención rápida.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD										
14	Siente total confianza cuando ingresa a realizar la compra algún producto al establecimiento.			/			/			/	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO											
1	Percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.			/			/			/	
2	El trato del personal es de forma amable cada vez que usted recurre al establecimiento.			/			/			/	
3	La percepción que usted tiene sobre los productos y servicios es conforme según lo que esperaba.			/			/			/	
4	A simple vista los producto que usted adquirio se mostraron de forma ordenada y en buen estado			/			/			/	
5	Usted percibe en el establecimiento un agradable servicio de los colaboradores.			/			/			/	
6	Volveria usted a comprar en el establecimiento por el resultado que obtuvo del servicio.			/			/			/	
7	Los colaboradores le brindan resultados favorables de acuerdo a sus intereses.			/			/			/	
8	Cada día que asiste al supermercado esta conforme con los resultados obtenidos de su compra.			/			/			/	
9	Usted siente que el establecimiento se exige cada vez mas para brindarle lo mejor a traves de sus producto y servicios.			/			/			/	
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS											
10	Usted recomendaria a la empresa por su calidad de servicio o producto que brinda.			/			/			/	
11	Usted recurrio al establecimiento por recomendación de amigos y/o familiares.			/			/			/	
12	Los colaboradores estan a la vista para resolver sus inquietudes lo mas pronto posible.			/			/			/	
13	Cada vez que asiste al supermercado los colaboradores se muestran disponibles a atender sus exigencias.			/			/			/	
14	El establecimiento cumple con brindarle una atencion oportuna en el momento y lugar indicado.			/			/			/	
15	Los productos presentan la informacion correcta sobres sus precios.			/			/			/	
16	El personal lo deja satisfecho con la informacion brindada sobre algun producto o servicio.			/			/			/	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
17	Encuentra productos que son de su total interes o preferencias en el establecimiento.										
18	Los productos ofrecidos en el establecimiento cubren sus intereses.										
19	Le inspira interes en regresar a comprar algun producto al establecimiento.										
20	El trato experimentado con el personal del establecimiento ha sido de su agrado.										
21	La experiencia pasada en el establecimiento cumplio con sus expectativas.										
22	Usted a escuchado comentarios positivos de algun familiar o amigo relacionado al supermercado.										
Nº	DIMENSIONES / items	Sugerencias									
DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCION											
23	Usted no se ha sentido disgustado por algún producto del establecimiento.										
24	Usted no se siente incómodo por la incapacidad del personal nuevo del supermercado.										
25	Se siente satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.										
26	Se siente satisfecho luego de consumir algún producto del establecimiento.										
27	Se siente conforme con la atención que le brindan los trabajadores del establecimiento.										
28	Le complace la calidad de servicio que le brinda el establecimiento.										
29	Se siente complacido con la variedad de precios que le puede ofrecer el establecimiento.										
30	Le complace la variedad de productos que le puede ofrecer el establecimiento.										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Maibel Vásquez Lavín DNI: 24991554

Especialidad del validador: Metodólogo

04 de junio del 2018

[Firma]

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A D	M A	M D	D A	A D	M D	D A	
	DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD										
1	Los equipos del establecimiento son los apropiados para su comodidad			/			/			/	
2	Las instalaciones físicas del establecimiento le parecen acogedoras si se presentan libres y en orden			/			/			/	
3	La apariencia del personal de Paza Vea le parece apropiada para un buen servicio.			/			/			/	
4	Usted se siente conforme con la información que le entrega el supermercado a través de sus folletos.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD										
5	Cada vez que usted asiste al supermercado, este cumple con brindarle un correcto servicio de acuerdo a sus requerimientos.			/			/			/	
6	Cada día que asiste al establecimiento, percibe que se le entrega el servicio de atención adecuado que busca.			/			/			/	
7	Usted al momento de realizar sus compras en el establecimiento percibe un buen grado de colaboración entre el personal para el desarrollo de sus peticiones.			/			/			/	
8	El personal del supermercado le brinda una oportuna respuesta y solución a sus problemas.			/			/			/	
9	El desenvolvimiento de los colaboradores del establecimiento le inspiran confianza cuando le brindan algún servicio.			/			/			/	
	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
10	El personal presenta rapidez de respuesta al momento de atender sus preguntas sobre algún producto o servicio.			/			/			/	
11	Cada vez que asiste al supermercado siente molestia por el tiempo de espera en las colas de la caja registradora.			/			/			/	
12	Los colaboradores demuestran un grado de disposición para brindarle un buen servicio.			/			/			/	
13	Los trabajadores del establecimiento destacan por una atención rápida.			/			/			/	

17	Encuentra productos que son de su total interes o preferencias en el establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
18	Los productos ofrecidos en el establecimiento cubren sus intereses.		/	/	/	/	/	/	/	
19	Le inspira interes en regresar a comprar algun producto al establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
20	El trato experimentado con el personal del establecimiento ha sido de su agrado.		/	/	/	/	/	/	/	
21	La experiencia pasada en el establecimiento cumple con sus expectativas.		/	/	/	/	/	/	/	
22	Usted a escuchado comentarios positivos de algun familiar o amigo relacionado al supermercado.		/	/	/	/	/	/	/	
Nº	DIMENSIONES / ítems									Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCION									
23	Usted no se ha sentido disgustado por algún producto del establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
24	Usted no se siente incómodo por la incapacidad del personal nuevo del supermercado.		/	/	/	/	/	/	/	
25	Se siente satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
26	Se siente satisfecho luego de consumir algún producto del establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
27	Se siente conforme con la atención que le brindan los trabajadores del establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
28	Le complace la calidad de servicio que le brinda el establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
29	Se siente complacido con la variedad de precios que le puede ofrecer el establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	
30	Le complace la variedad de productos que le puede ofrecer el establecimiento.		/	/	/	/	/	/	/	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVIEVEDO RICARDO CORONADO DNI: 09809784

Especialidad del validador: ASESOR TECNICO

04 de junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		H D	A A	M D	H D	A A	M D	H D	A A	M D	
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD											
1	Los equipos del establecimiento son los apropiados para su comodidad		3			4			4		
2	Las instalaciones físicas del establecimiento le parecen acogedoras si se presentan libres y en orden		4			4			3		
3	La apariencia del personal de Plaza Vea le parece apropiada para un buen servicio.		4			4			4		
4	Usted se siente conforme con la información que le entrega el supermercado a través de sus folletos.		3			4			4		
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD											
5	Cada vez que usted asiste al supermercado, este cumple con brindarle un correcto servicio de acuerdo a sus requerimientos.		4			3			4		
6	Cada día que asiste al establecimiento, percibe que se le entrega el servicio de atención adecuado que busca.		3			4			4		
7	Usted al momento de realizar sus compras en el establecimiento percibe un buen grado de colaboración entre el personal para el desarrollo de sus peticiones.		4			4			4		
8	El personal del supermercado le brinda una oportuna respuesta y solución a sus problemas.		4			4			4		
9	El desenvolvimiento de los colaboradores del establecimiento le inspiran confianza cuando le brindan algún servicio.		4			3			4		
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
10	El personal presenta rapidez de respuesta al momento de atender sus preguntas sobre algún producto o servicio.		4			4			4		
11	Cada vez que asiste al supermercado siente molestia por el tiempo de espera en las colas de la caja registradora.		4			3			4		
12	Los colaboradores demuestran un grado de disposición para brindarle un buen servicio.		3			4			4		
13	Los trabajadores del establecimiento destacan por una atención rápida.		4			4			4		
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD											
14	Siente total confianza cuando ingresa a realizar la compra algún producto al establecimiento.		3			4			4		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO									
15	Usted se siente comodo cuando se comunica con los empleados del establecimiento.		4	3				4	
16	El personal de este supermercado siempre se manifiesta educadamente ante cualquier petición suya.		4		4			4	
17	Se siente conforme por el trato recibido por parte de los trabajadores del establecimiento.	3			4			4	
DIMENSION 5: EMPATIA									
18	El supermercado cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada a la medida de sus necesidades.		4		4			4	
19	El supermercado dispone de horarios flexibles a sus intereses.		4		4			4	
20	Usted percibe comprension por parte de los colaboradores cuando le solucionan algunos problemas		4		4			4	
21	El personal demuestra cercania con usted por ser cliente frecuente.		4		4			4	
22	Los trabajadores del establecimiento demostraron interes por sus necesidades cuando usted fue cliente nuevo.		4		4			4	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

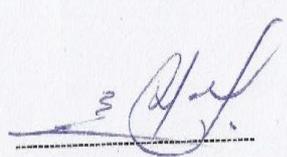
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LAUREANO LINO CAMARRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

04 de junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO											
1	Percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.			4			4			4	
2	El trato del personal es de forma amable cada vez que usted recurre al establecimiento.			4			4			4	
3	La percepción que usted tiene sobre los productos y servicios es conforme según lo que esperaba.			4		3				4	
4	A simple vista los productos que usted adquirió se mostraron de forma ordenada y en buen estado			3			4			4	
5	Usted percibe en el establecimiento un agradable servicio de los colaboradores.			4			4			4	
6	Volviendo a comprar en el establecimiento por el resultado que obtuvo del servicio.			4			4			4	
7	Los colaboradores le brindan resultados favorables de acuerdo a sus intereses.			4			4			4	
8	Cada día que asiste al supermercado esta conforme con los resultados obtenidos de su compra.			4			4			4	
9	Usted siente que el establecimiento se exige cada vez más para brindarle lo mejor a través de sus productos y servicios.			4			4			4	
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS											
10	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio o producto que brinda.			4			4			4	
11	Usted recurrió al establecimiento por recomendación de amigos y/o familiares.			4			4			4	
12	Los colaboradores están a la vista para resolver sus inquietudes lo más pronto posible.			4			4			4	
13	Cada vez que asiste al supermercado los colaboradores se muestran disponibles a atender sus exigencias.			4			4			4	
14	El establecimiento cumple con brindarle una atención oportuna en el momento y lugar indicado.			4			4			4	
15	Los productos presentan la información correcta sobre sus precios.			4			4			4	
16	El personal lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio.			4			4			4	

	establecimiento.		4		4		4
18	Los productos ofrecidos en el establecimiento cubren sus intereses.		4		4		4
19	Le inspira interes en regresar a comprar algun producto al establecimiento.		4		4		4
20	El trato experimentado con el personal del establecimiento ha sido de su agrado.		4		4		4
21	La experiencia pasada en el establecimiento cumple con sus expectativas.		4		4		4
22	Usted a escuchado comentarios positivos de algun familiar o amigo relacionado al supermercado.		4		4		4
Nº	DIMENSIONES / items						Sugerencias
	DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCION						
23	Usted no se ha sentido disgustado por algún producto del establecimiento.		4		4		4
24	Usted no se siente incómodo por la incapacidad del personal nuevo del supermercado.		4		4		4
25	Se siente satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.		4		4		4
26	Se siente satisfecho luego de consumir algún producto del establecimiento.		4		4		4
27	Se siente conforme con la atención que le brindan los trabajadores del establecimiento.		4		4		4
28	Le complace la calidad de servicio que le brinda el establecimiento.		4		4		4
29	Se siente complacido con la variedad de precios que le puede ofrecer el establecimiento.		4		4		4
30	Le complace la variedad de productos que le puede ofrecer el establecimiento.		4		4		4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDGAR LAUREANO LINO GAMAARA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

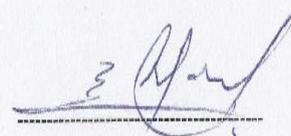
04 de junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N° 2:
Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DE PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES								
La Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente en el Supermercado Plaza Ve del distrito de San Juan de Luriganch ho 2018	Problema Principal ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza ve del distrito de San Juan de Luriganch o 2018?	Objetivo Principal Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Ve del distrito de San Juan de Luriganch, 2018.	Hipótesis Principal Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Ve del distrito de San Juan de Luriganch, 2018.	Definición Conceptual Según los autores Zeitman, Berry y Parasuraman(1984) sostuvieron La calidad de servicio es la percepción del cliente en relación a sus distintos requerimientos, expectativas, percepciones, asimismo es la encargada de fidelizar a los clientes (p.364).	Definición Operativa Hernández, Fernández y Baptista (2014).La variable Calidad de Servicio se evalúa mediante el instrumento cuestionario con valores tipo Likert, enfoque cuantitativo asimismo con la técnica encuesta y el instrumento enfocada en la muestra que se extrae de mi población que son los clientes del Supermercado Plaza Ve, respecto a obtener información que se trabaja relacionada mente con las dimensiones expuestas de la variable las cuales son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía(p.55).	Dimensiones	Indicadores	I.M				
									Tangibilidad	Equipos Modernos	1	
										Físicas	2	
										Imagen de Trabajador	3	
										Material de Comunicación	4	
		Problema Especifico 1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Ve del distrito de San Juan de Luriganch, 2018?	Objetivo Especifico 1. Describir la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Ve del distrito de San Juan de Luriganch, 2018.						Hipótesis Especifica 1. Existe relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Ve del distrito de San Juan de Luriganch, 2018.	Fiabilidad	Cumplimiento del Servicio	5
											Eficiencia	6
											Desempeño del Personal	7
											Efectividad	8
											Seguridad	9
										Capacidad de Respuesta	Velocidad de Servicio	10
					Tiempo de Espera	11						

2. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza vea del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	2. Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	2. Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	Según los autores Kotler y Armstrong(2013) que la satisfacción del cliente está definida por el ánimo de la persona que adquiere tal producto o servicio según su rendimiento, percepción luego de ello lo compara con sus expectativas, respecto a los productos o servicios percibidos por el cliente, luego de la comparación ellos presentan niveles altos de satisfacción(p.23). Hernández, Fernández y Baptista (2014). La variable satisfacción del cliente se evalúa mediante cuestionario con valores tipo Likert, enfocada en la muestra que se extrae de mi población que son los clientes del Supermercado Plaza Veá, la satisfacción del cliente se evalúa con respecto al análisis de sus dimensiones rendiemitno percibido, expectativas, niveles de satisfacción (p.55).	Seguridad	Grado de Disposición Tiempo de Atención Confianza Comunicación Cortesía Amabilidad Atención Personalizada Accesibilidad	12 13 14 15 16 17 18 19	
				Empatía	Comprensión Cercanía con el Cliente Interés por el Cliente Estado de Animo	20 21 22 1,2	
3.¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	3. Describir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.			Rendimiento Percibido	Percepción del Cliente Aceptación del Resultado Opiniones de otras Personas	3,4, 5 6,7, 8,9 10, 11
4. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del	4. Describir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción	4. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del			Expectativas	Atención Rápida Información	12, 13, 14 15, 16

cliente en el supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.			17, 18, 19
				Interés por el Producto	20, 21, 22
5. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	5. Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	5.Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho ,2018.			23, 24
				Insatisfecho	25, 26, 27
				Niveles de Satisfacción	28, 29, 30
				Satisfecho	
				Complacido	

Anexo N° 3: Ficha Técnica del instrumento Calidad de servicio

A.NOMBRE: Cuestionario Servqual

B.OBJETIVOS: El siguiente cuestionario de la investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea de San Juan de Lurigancho.

C.AUTORES: Zeithaml, Berry y Parasuraman fueron quienes la elaboraron apoyándose en las dimensiones señaladas.

D.ADAPTACION

Adaptado por Michael Steve Quintana Huerta

E. ADMINISTRACION: Individual

F.DURACION: 15 minutos

G.SUJETOS DE APLICACIÓN:

Clientes hombres y mujeres que asisten al Supermercado plaza vea con el fin de satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de algún producto o servicio.

H.TECNICA: Encuesta

I. TOTAL DE PREGUNTAS: 22

J. VALIDEZ: Criterio de expertos

1 Metodólogos

2 Teóricos

H. VALORACIÓN DEL TOTAL DE LA PRUEBA:

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

Anexo N° 4: Tabla de especificaciones

Variable	Dimensión	Peso	Ítems	Indicadores	Preguntas
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	38%	11	Estado de Animo	Percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo. El trato del personal es de forma amable cada vez que usted recurre al establecimiento.
				Percepción del Cliente	La percepción que usted tiene sobre los productos y servicios es conforme según lo que esperaba. A simple vista los productos que usted adquirió se mostraron de forma ordenada y en buen estado. Usted percibe en el establecimiento un agradable servicio de los colaboradores. Volvería usted a comprar en el establecimiento por el resultado que obtuvo del servicio.
				Aceptación del Resultado	Los colaboradores le brindan resultados favorables de acuerdo a sus intereses. Cada día que asiste al supermercado está conforme con los resultados obtenidos de su compra. Usted siente que el establecimiento se exige cada vez más para brindarle lo mejor a través de sus producto y servicios.
				Opinión de otras Personas	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio o producto que brinda. Usted recurrió al establecimiento por recomendación de amigos y/o familiares. Los colaboradores están a la vista para resolver sus inquietudes lo más pronto posible.
				Atención Rápida	Cada vez que asiste al supermercado los colaboradores se muestran disponibles a atender sus exigencias. El establecimiento cumple con brindarle una atención oportuna en el momento y lugar indicado.
				Expectativas	Los productos presentan la información correcta sobres sus precios. El personal lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio.
				Interés por el Producto	Encuentra productos que son de su total interés o preferencias en el establecimiento. Los productos ofrecidos en el establecimiento cubren sus intereses.

			<p>Le inspira interés en regresar a comprar algún producto al establecimiento.</p> <p>El trato experimentado con el personal del establecimiento ha sido de su agrado.</p> <p>La experiencia pasada en el establecimiento cumplió con sus expectativas.</p> <p>Usted a escuchado comentarios positivos de algún familiar o amigo relacionado al supermercado.</p> <p>Usted no se ha sentido disgustado por algún producto del establecimiento.</p> <p>Usted no se siente incómodo por la incapacidad del personal nuevo del supermercado.</p> <p>Se siente satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.</p>
	24%	<p>Experiencia Pasada</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Satisfecho</p>	<p>Se siente satisfecho luego consumir algún producto del supermercado.</p> <p>Se siente conforme con la atención que le brindan los trabajadores del establecimiento.</p>
Niveles de satisfacción	8	<p>Complacido</p>	<p>Le complace la calidad de servicio que le brinda el supermercado.</p> <p>Se siente complacido con la variedad de precios que le puede ofrecer el establecimiento.</p> <p>Le complace la variedad de productos que le puede ofrecer el supermercado.</p>

Estadísticas de total de Elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los equipos del establecimiento son los apropiados para su comodidad.	79.13	68.621	0.470	0.822
Las instalaciones físicas del establecimiento le parecen acogedoras si se presentan libres y en orden.	79.48	65.002	0.521	0.818
La apariencia del personal de Plaza Vea le parece apropiada para un buen servicio.	79.33	65.184	0.698	0.811
Usted se siente conforme con la información que le entrega el supermercado a través de sus folletos.	79.19	71.798	0.125	0.838
Cada vez que usted asiste al supermercado, este cumple con brindarle un correcto servicio de acuerdo a sus requerimientos.	78.15	73.817	-0.005	0.847
Cada día que asiste al establecimiento, percibe que se le entrega el servicio de atención adecuado que busca.	79.48	65.002	0.521	0.818
Usted al momento de realizar sus compras en el establecimiento percibe un buen grado de colaboración entre el personal para el desarrollo de sus peticiones.	78.38	70.585	0.291	0.829
El personal del supermercado le brinda una oportuna respuesta y solución a sus problemas.	78.38	70.501	0.297	0.828
El desenvolvimiento de los colaboradores del establecimiento le inspira confianza cuando le brindan algún servicio.	79.33	65.184	0.698	0.811
El personal presenta rapidez de respuesta al momento de atender sus preguntas sobre algún producto o servicio.	79.48	65.002	0.521	0.818
Cada vez que asiste al supermercado siente molestia por el tiempo de espera en las colas de la caja registradora.	77.67	74.124	0.045	0.836
Los colaboradores demuestran un grado de disposición para brindarle un buen servicio.	79.33	65.184	0.698	0.811
Los trabajadores del establecimiento destacan por una atención rápida.	77.65	75.383	-0.130	0.835
Siente total confianza cuando ingresa a realizar la compra algún producto al establecimiento.	79.48	65.002	0.521	0.818

Usted se siente cómodo cuando se comunica con los empleados del establecimiento.	79.33	65.184	0.698	0.811
El personal de este supermercado siempre se manifiesta educadamente ante cualquier petición suya.	78.29	72.061	0.237	0.830
Se siente conforme por el trato recibido por parte de los trabajadores del establecimiento.	79.33	65.184	0.698	0.811
El supermercado cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada a la medida de sus necesidades.	77.67	73.497	0.279	0.830
El supermercado dispone de horarios flexibles a sus intereses.	79.48	65.002	0.521	0.818
Usted percibe comprensión por parte de los colaboradores cuando le solucionan algunos problemas	77.83	75.043	-0.058	0.843
El personal demuestra cercanía con usted por ser cliente frecuente.	78.54	71.852	0.164	0.834
Los trabajadores del establecimiento demostraron interés por sus necesidades cuando usted fue cliente nuevo.	79.33	65.184	0.698	0.811

Anexo N° 6: Detalles de Fiabilidad del Instrumento de la Satisfacción del cliente

Estadísticas de total de Elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Percibe que el personal muestra un agradable estado de animo.	120.27	54.506	0.542	0.830
El trato del personal es de forma amable cada vez que usted recurre al establecimiento.	118.46	60.740	0.327	0.838
La percepción que usted tiene sobre los productos y servicios es conforme según lo que esperaba.	118.42	63.241	0.221	0.841
A simple vista los productos que usted adquirió se mostraron de forma ordenada y en buen estado.	120.13	55.086	0.691	0.824
Usted percibe en el establecimiento un agradable servicio de los colaboradores.	118.54	65.544	-0.281	0.849
Volvería usted a comprar en el establecimiento por el resultado que obtuvo del servicio.	118.58	62.656	0.181	0.841
Los colaboradores le brindan resultados favorables de acuerdo a sus intereses.	119.42	63.951	-0.016	0.844
Cada día que asiste al supermercado está conforme con los resultados obtenidos de su compra.	120.27	54.506	0.542	0.830
Usted siente que el establecimiento se exige cada vez más para brindarle lo mejor a través de sus producto y servicios.	118.46	60.740	0.327	0.838
Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio o producto que brinda.	119.67	63.095	0.094	0.843
Usted recurrió al establecimiento por recomendación de amigos y/o familiares.	119.25	64.397	-0.098	0.846

Los colaboradores están a la vista para resolver sus inquietudes lo más pronto posible.	120.13	55.086	0.691	0.824
Cada vez que asiste al supermercado los colaboradores se muestran disponibles a atender sus exigencias.	118.42	63.241	0.221	0.841
El establecimiento cumple con brindarle una atención oportuna en el momento y lugar indicado.	120.13	55.086	0.691	0.824
Los productos presentan la información correcta sobre sus precios.	119.42	63.951	-0.016	0.844
El personal lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio.	120.27	54.506	0.542	0.830
Encuentra productos que son de su total interés o preferencias en el establecimiento.	118.46	60.740	0.327	0.838
Los productos ofrecidos en el establecimiento cubren sus intereses.	118.50	64.251	-0.071	0.845
Le inspira interés en regresar a comprar algún producto al establecimiento.	120.13	55.086	0.691	0.824
El trato experimentado con el personal del establecimiento ha sido de su agrado.	118.58	62.656	0.181	0.841
La experiencia pasada en el establecimiento cumplió con sus expectativas.	118.63	62.689	0.161	0.842
Usted a escuchado comentarios positivos de algún familiar o amigo relacionado al supermercado.	118.46	64.876	-0.217	0.846
Usted no se ha sentido disgustado por algún producto del establecimiento.	120.13	55.086	0.691	0.824
Usted no se siente incómodo por la incapacidad del personal nuevo del supermercado.	120.27	54.506	0.542	0.830
Se siente satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.	118.46	60.740	0.327	0.838

Se siente satisfecho luego de consumir algún producto del establecimiento.	118.54	63.998	-0.026	0.845
Se siente conforme con la atención que le brindan los trabajadores del establecimiento.	120.13	55.086	0.691	0.824
Le complace la calidad de servicio que le brinda el establecimiento.	119.29	64.374	-0.105	0.845
Se siente complacido con la variedad de precios que le puede ofrecer el establecimiento.	118.38	63.984	0.000	0.843
Le complace la variedad de productos que le puede ofrecer el establecimiento.	120.13	55.086	0.691	0.824

Anexo N° 8: Cuestionario para la calidad de servicio

Estimado Sr(a) cliente del Supermercado Plaza Vea. Mi Nombre es Michael Quintana Huerta estudiante de último ciclo de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Cesar Vallejo, tengo el gusto de dirigirme hacia usted para presentarle dicho cuestionario con el fin de obtener información en relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente que presenta el Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Los equipos del establecimiento son los apropiados para su comodidad	S	CS	AV	CN	N
2.	Las instalaciones físicas del establecimiento le parecen acogedoras si se presentan libres y en orden	S	CS	AV	CN	N
3.	La apariencia del personal de Plaza Vea le parece apropiada para un buen servicio	S	CS	AV	CN	N
4.	Usted se siente conforme con la información que le entrega el supermercado a través de sus folletos.	S	CS	AV	CN	N
5.	Cada vez que usted asiste al supermercado, este cumple con brindarle un correcto servicio de acuerdo a sus requerimientos.	S	CS	AV	CN	N
6.	Cada día que asiste al establecimiento, percibe que se le entrega el servicio de atención adecuado que busca.	S	CS	AV	CN	N
7.	Usted al momento de realizar sus compras en el establecimiento percibe un buen grado de colaboración entre el personal para el desarrollo de sus peticiones.	S	CS	AV	CN	N
8.	El personal del supermercado le brinda una oportuna respuesta y solución a sus problemas.	S	CS	AV	CN	N
9.	El desenvolvimiento de los colaboradores del establecimiento le inspiran confianza cuando le brindan algún servicio.	S	CS	AV	CN	N
10.	El personal presenta rapidez de respuesta al momento de atender sus preguntas sobre algún producto o servicio.	S	CS	AV	CN	N
11.	Cada vez que asiste al supermercado siente molestia por el tiempo de espera en las colas de la caja registradora.	S	CS	AV	CN	N

12.	Los colaboradores demuestran un grado de disposición para brindarle un buen servicio.	S	CS	AV	CN	N
13.	Los trabajadores del establecimiento destacan por una atención rápida.	S	CS	AV	CN	N
14.	Siente total confianza cuando ingresa a realizar la compra algún producto al establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
15.	Usted se siente cómodo cuando se comunica con los empleados del establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
16.	El personal de este supermercado siempre se manifiesta educadamente ante cualquier petición suya.	S	CS	AV	CN	N
17.	Se siente conforme por el trato recibido por parte de los trabajadores del establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
18.	El supermercado cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada a la medida de sus necesidades.	S	CS	AV	CN	N
19.	El supermercado dispone de horarios flexibles a sus intereses.	S	CS	AV	CN	N
20.	Usted percibe comprensión por parte de los colaboradores cuando le solucionan algunos problemas	S	CS	AV	CN	N
21.	El personal demuestra cercanía con usted por ser cliente frecuente.	S	CS	AV	CN	N
22.	Los trabajadores del establecimiento demostraron interés por sus necesidades cuando usted fue cliente nuevo.	S	CS	AV	CN	N

Anexo N° 9: Cuestionario para la satisfacción del cliente

Estimado Sr(a) cliente del Supermercado Plaza Vea. Mi Nombre es Michael Quintana Huerta estudiante de último ciclo de la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Cesar Vallejo, tengo el gusto de dirigirme hacia usted para presentarle dicho cuestionario con el fin de obtener información en relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Anexo N° 10: Resultado de la prueba piloto de la Calidad de Servicio

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.	S	CS	AV	CN	N
2.	El trato del personal es de forma amable cada vez que usted recurre al establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
3.	La percepción que usted tiene sobre los productos y servicios es conforme según lo que esperaba.	S	CS	AV	CN	N
4.	A simple vista los producto que usted adquirió se mostraron de forma ordenada y en buen estado	S	CS	AV	CN	N
5.	Usted percibe en el establecimiento un agradable servicio de los colaboradores.	S	CS	AV	CN	N
6.	Volvería usted a comprar en el establecimiento por el resultado que obtuvo del servicio.	S	CS	AV	CN	N
7.	Los colaboradores le brindan resultados favorables de acuerdo a sus intereses.	S	CS	AV	CN	N
8.	Cada día que asiste al supermercado está conforme con los resultados obtenidos de su compra.	S	CS	AV	CN	N
9.	Usted siente que el establecimiento se exige cada vez más para brindarle lo mejor a través de sus producto y servicios.	S	CS	AV	CN	N
10	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio o producto que brinda.	S	CS	AV	CN	N
11	Usted recurrió al establecimiento por recomendación de amigos y/o familiares.	S	CS	AV	CN	N
12	Los colaboradores están a la vista para resolver sus inquietudes lo mas pronto posible.	S	CS	AV	CN	N

13	Cada vez que asiste al supermercado los colaboradores se muestran disponibles a atender sus exigencias.	S	CS	AV	CN	N
14	El establecimiento cumple con brindarle una atención oportuna en el momento y lugar indicado.	S	CS	AV	CN	N
15	Los productos presentan la información correcta sobre sus precios.	S	CS	AV	CN	N
16	El personal lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio.	S	CS	AV	CN	N
17	Encuentra productos que son de su total interés o preferencias en el establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
18	Los productos ofrecidos en el establecimiento cubren sus intereses.	S	CS	AV	CN	N
19	Le inspira interés en regresar a comprar algún producto al establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
20	El trato experimentado con el personal del establecimiento ha sido de su agrado.	S	CS	AV	CN	N
21	La experiencia pasada en el establecimiento cumplió con sus expectativas.	S	CS	AV	CN	N
22	Usted ha escuchado comentarios positivos de algún familiar o amigo relacionado al supermercado.	S	CS	AV	CN	N
23	Usted no se ha sentido disgustado por algún producto del establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
24	Usted no se siente incómodo por la incapacidad del personal nuevo del supermercado.	S	CS	AV	CN	N
25	Se siente satisfecho al realizar su compra en el establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
26	Se siente satisfecho luego de consumir algún producto del establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
27	Se siente conforme con la atención que le brindan los trabajadores del establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
28	Le complace la calidad de servicio que le brinda el establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
29	Se siente complacido con la variedad de precios que le puede ofrecer el establecimiento.	S	CS	AV	CN	N
30	Le complace la variedad de productos que le puede ofrecer el establecimiento.	S	CS	AV	CN	N

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	22

Resultado de la prueba piloto de la Satisfacción del Cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	30

Anexo N° 11: Autorización de la Empresa

Carta de Autorización

Buenos días señores Yo, Michael Steve Quintana Huerta, identificado con DNI 72942172, estudiante de último ciclo de la carrera de Administración, con el debido respeto me presento ante ustedes.

Mediante la presente carta de solicitud les pido el permiso para poder realizar las encuestas a los clientes de su establecimiento referentes a mi tema de investigación que es Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, dado que ello me brindara información relevante para poder finalizar mi investigación y con ello poder acabar mi decimo ciclo de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, por favor espero contar con su apoyo para poder culminar mi etapa universitaria.

Muchas gracias por la atención y tiempo, espero que me pueda autorizar la solicitud, me despido con un cordial saludo.

Atentamente.



Anexo N° 12: Evidencias

Evidencia 1:

INICIO > EMPRESAS

INGRESA REGÍSTRATE

GESTIÓN Empresas • Portada • Economía • Tendencias • Tu Dinero • Gestión TV • Blogs

Plaza Vea y Tottus fueron cerrados en San Juan de Lurigancho por vender alimentos vencidos

Cada empresa deberá pagar una multa de S/ 4,050 o el equivalente a 1 UIT.

Compartir



outside

REDACCIÓN GESTIÓN / 15.06.2017 - 07:59 AM

Por incumplir con las condiciones mínimas de higiene y en salvaguarda de la salud de la población, el personal de fiscalización de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho clausuró ayer los supermercados Tottus y Plaza Vea, ubicados en la urbanización San Hilaridón y a la altura del paradero 18 de la avenida Las Flores, respectivamente.

En ambos operativos, la Sub Gerencia de Control, Operaciones y Sanciones de San Juan de Lurigancho, cerró de manera temporal el local de Tottus tras constatar que se expedían alimentos vencidos y mal conservados.

Por este grave error en perjuicio de la comunidad, los propietarios del establecimiento comercial deberán pagar la suma de S/ 4,050, que es el equivalente a una Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

ÚLTIMAS NOTICIAS

16:40 - Censo 2017: ¿Cuáles son los distritos más poblados a nivel nacional?

16:18 - Donald Trump planea restringir inversiones chinas en tecnológicas de EEUU.

16:02 - Mercer: Menos del 22% de las empresas peruanas permite el teletrabajo

15:59 - Precios de combustibles bajan hasta 1.68%

Intervención. Durante la intervención, se encontraron latas y hornos oxidados en los sectores de "Panadería" y "Pollería" de Plaza Vea. En tanto que en Tottus, se comprobó la venta de paquetes de carne vencida. La comuna señaló que en las visitas inopinadas participaron miembros de la Policía Municipal y del área de la Sanidad del Policlínico Municipal.

Además de estos dos supermercados, la comuna de S.J.L señaló que también se clausuró el centro comercial Makro ubicado en la av. Gran pajaten cruce con Jr. Santuario. En este caso se detectó la ampliación de un área no autorizada por el municipio.

OPERATIVOS CONTINUARÁN

El personal municipal señaló que continuarán realizando operativos similares en todo el distrito a fin de garantizar la seguridad de los consumidores y su derecho a acceder a productos de calidad.



Las latas y hornos de la "Panadería" y "Pollería" de Plaza Vea se encontraban oxidados. | Fuente: Municipalidad de San Juan de Lurigancho



Evidencia 2:

Municipalidad de San Juan de Lurigancho clausura supermercados Tottus y Plaza Ve

Durante visitas inopinadas encontraron que estos supermercados incumplían medidas sanit

Redacción | 14 de junio del 2017 - 10:02 PM | Valoración: ★ 5/5



Ambos supermercados fueron clausurados temporalmente y tendrán que pagar una multa de S/ 4,050. | Fuente: Municipalidad de San Juan de Lurigancho

La Municipalidad de [San Juan de Lurigancho](#), clausuró de forma temporal los supermercados Tottus y Plaza Vea ubicados en la urbanización San Hilarión y a la altura del paradero 18 de la urbanización Las Flores, respectivamente, por incumplir con las condiciones mínimas de higiene.

A través de Facebook, la comuna señaló que durante los operativos de fiscalización realizados en los supermercados se constató el mal estado de conservación de alimentos y la falta de mantenimiento en sus equipos. Ambos fueron multados y se procedió a su cierre temporal.

Mira también



Video | Clausuran Popeyes del Centro Cívico tras ser hallada una rata

Tanto Tottus como Plaza Vea tendrán que pagar la suma de S/ 4,050, o el equivalente a 1 Unidad Impositiva Tributaria. Tottus fue clausurado por 15 días, mientras que Plaza Vea por 10 días.



Intervención. Durante la intervención, se encontraron latas y hornos oxidados en los sectores de "Panadería" y "Pollería" de Plaza Vea. En tanto que en Tottus, se comprobó la venta de paquetes de carne vencida. La comuna señaló que en las visitas inopinadas participaron miembros de la Policía Municipal y del área de la

Evidencia 3:

GESTIÓN



noticia

REDACCIÓN GESTIÓN / 21.10.2015 - 05:11 PM

Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Veá), Cencosud Retail Perú S.A. (Wong y Metro) e Hipermercados Tottus S.A. (Tottus) son los supermercados que serían sancionados por Indecopi.

Tales empresas habrían infringido las normas de protección del consumidor, al no respetar el precio exhibido en góndolas al momento del cobro en la caja registradora de sus productos, en perjuicio de sus clientes y, en algunos casos, por no informar el precio de estos productos en el lugar de su exhibición.

La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del Indecopi mantendrá las acciones de supervisión y fiscalización de oficio, a nivel nacional.

Por su parte, la Gerencia de Supervisión y Fiscalización en coordinación con 14 Oficinas Regionales del Indecopi, efectuó acciones de supervisión in situ en 42 establecimientos de las empresas señaladas.

En dichas acciones los funcionarios acudieron a estos establecimientos, escogiendo aleatoriamente productos puestos a disposición, tomando fotografías de los precios consignados en las góndolas y anaqueles, para luego pasarlos por la cajas habilitadas, verificando si coincidían o no los precios informados con los finalmente señalados en estas.

Estas acciones de supervisión permitieron detectar que los precios informados a los consumidores no coincidían con los que se cobraban en las cajas. Por otro lado, se detectó que algunos productos exhibidos no contaban con la información del precio, lo

Anexo N° 13: Porcentaje de Similitud

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301&s=3&lang=es&o=980872310>

feedback studio | Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho 2018

0 / 0 1 de 1

Título

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de San Juan de Lurigancho 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Michael Steve Quintana Huerta

ASESOR

Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleon

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Resumen de coincidencias ✕

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	>
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 103 Número de palabras: 15719 Text-only Report | High Resolution Activado 🔍