



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo
Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19 - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Mayerhoffer Bardales, July Yessica (ORCID: [0000-0002-9273-8875](https://orcid.org/0000-0002-9273-8875))

Unyen Cielo, Hudson Eduardo (ORCID: [0000-0002-1718-7188](https://orcid.org/0000-0002-1718-7188))

ASESOR:

Mg. Salazar Llanos, Juan Francisco (ORCID: [0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE- PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi madre por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mis familiares y amigos que me apoyaron en todo momento.

Hudson Unyen Cielo

Dedico de manera especial a mi padre Wilfredo, mi ángel, quién me forjo para ser la persona que soy en la actualidad, a mis padres Omar y July, quiénes me han dado la oportunidad de cumplir este logro profesional. A mis familiares y amigos que estuvieron en todo este largo proceso.

July Yessica Mayerhoffer Bardales

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar los obstáculos.

A mi madre, por el apoyo y la confianza brindada, que durante todo el trayecto me alentaba para cumplir mi meta.

A mi familia, que con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental en este logro.

Gracias a todas las personas que ayudaron en la realización de este proyecto.

Hudson Unyen Cielo

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a culminar esta meta,

A mis padres, Omar y July, hermanos Iker y Kendra, quiénes han brindado su apoyo y confianza, para verme alcanzar esta meta.

A mis profesores, sobre todo a mi asesor Juan Francisco Salazar, quien oriento con sabiduría y paciencia durante todo este proceso.

A mis familiares, en especial a mi tía Rosario, que brindo su comprensión y apoyo para cumplir esta meta.

July Yessica Mayerhoffer Bardales

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos... ..	12
3.6. Método de análisis de datos... ..	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote	13
Tabla 2 Nivel de percepción de los aspectos tangibles de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	15
Tabla 3 Nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	17
Tabla 4 Nivel de percepción de la capacidad de respuesta de los supermercados de Nuevo Chimbote	19
Tabla 5 Nivel de percepción de la seguridad de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	21
Tabla 6 Nivel de percepción de empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	14
Figura 2 Nivel de percepción de los aspectos tangibles de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	16
Figura 3 Nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	18
Figura 4 Nivel de percepción de la capacidad de respuesta de los supermercados de Nuevo Chimbote	20
Figura 5 Nivel de percepción de la seguridad de los supermercados de Nuevo Chimbote.....	22
Figura 6 Nivel de percepción de empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote	24

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19 – 2020.

Esta investigación basó su estudio en un enfoque mixto (cuantitativo - cualitativo) y con diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se modificó ni manipuló la variable de estudio en un tiempo determinado. La población estuvo conformada por los clientes de los supermercados de Nuevo Chimbote que hayan realizado una compra en los últimos cuatro meses, tomando como muestra a 384 clientes a quienes se le aplicó la técnica de un cuestionario con una escala de Linkert y adaptado del modelo SERVPERF, posteriormente se entrevistaron a 20 clientes de esta muestra, para poder profundizar en sus respuestas.

Aplicado el instrumento, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19 es regular.

Palabras Clave: Calidad de servicio, aspectos tangibles, elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta.

Abstract

The present research work aimed to analyze the level of customer service quality in Nuevo Chimbote supermarkets in times of pandemic COVID-19 - 2020.

This research based its study on a mixed approach (quantitative - qualitative) and with a non-experimental cross-sectional design, since the study variable was not modified or manipulated in a given time. The population was made up of customers of the Nuevo Chimbote supermarkets who have made a purchase in the last four months, taking as a sample 384 customers who were applied the technique of a questionnaire with a Linkert scale and adapted from the SERVPERF model Later, 20 clients from this sample were interviewed in order to deepen their answers.

Applying the instrument, it was concluded that the quality of customer service in Nuevo Chimbote supermarkets in times of the COVID-19 pandemic is regular.

Keywords: Quality of service, tangible aspects, tangible elements, empathy, responsiveness.

I. INTRODUCCIÓN

El cliente es el corazón de una empresa. En la actualidad con un mercado tan competitivo, el cliente se ha vuelto más estricto con sus necesidades y requerimientos, por ello la calidad de servicio puede ser determinante para diferenciarse de la competencia. Sin embargo, es lo último que se analiza por las grandes organizaciones en sus estructuras comerciales.

Para las empresas es un reto mantener a los clientes existentes y atraer nuevos, ya que hoy en día están mejor informados y con una tecnología que le permite comparar distintas ofertas con tan solo un click. Por ello, se ha generado que sea una tendencia en el sector retail, entregar al cliente un servicio de calidad, y lograr que está sea una ventaja competitiva.

Por otro lado, una evaluación realizada por American Customer Satisfaction sobre cómo se encuentran las empresas del mundo respecto a la atención al cliente han dado como resultado que, Nueva Zelanda era el país con mejor atención al cliente y Brasil el único país Latinoamericano que está en el ranking, puesto 9° (Alistair, 2014).

Además, un estudio afirma que si el cliente percibe una buena atención esta puede determinar más del 50% de la compra de un producto o servicio para los limeños, según la opinión de estos, más de la mitad indican que es regular, reflejándose que valoran el conocimiento y la capacidad para resolver las necesidades de manera rápida y amable (Grupo El comercio, 2017). Este estudio refleja que existe una disconformidad con la calidad de servicio al cliente en el Perú, y de ello dependen las decisiones de los consumidores, afectando directamente a la rentabilidad que puede lograr una empresa.

Actualmente, en Nuevo Chimbote, existen distintos supermercados tales como Plaza Vea que se inauguró en el 2010 y Metro en el 2012, estos reciben al día un promedio de 25 mil visitas diarias y cuentan con más de 100 trabajadores. Existe una gran demanda para estos establecimientos, lo cual es importante para las empresas, sin embargo, se muestran muchas disconformidades sobre la calidad de atención que dan cada una de ellas, sobre todo en los momentos de pagar, además la poca información que brindan para la solución de problemas y poco o ningún seguimiento postventa.

La interrupción provocada por la pandemia de Covid- 19, ha generado entre los consumidores cambios en sus hábitos de consumo, ahora son más cautelosos en cuanto a qué, dónde y cómo comprar, además que la demanda está creciendo bruscamente,

exigiendo que los supermercados muestren mayor esfuerzo en su atención.

Ante esta situación sanitaria, se observa que el servicio en los supermercados ha cambiado, como el tema del distanciamiento entre los clientes y vendedores, la capacidad que se permite ingresar al local, los implementos que se exigen usar para que el ingreso sea permitido (mascarillas y guantes), el cambio de horario de cada uno de estos y el límite al número de productos que pueden adquirirse.

En otros países, como en China y España se ha minimizado la presencia de clientes en los supermercados, aumentando las compras online, esto también se refleja en el Perú, aunque existen problemas de respuesta, Plaza Vea emitió una información importante sobre los pedidos online, ya que, debido a la alta demanda, la capacidad llega a su límite máximo en poco tiempo, impidiendo poder recibir más pedidos durante el día (Plaza Vea. Comunicado. Recuperado de <https://www.plazavea.com.pe/>).

Por ello esto nos hizo preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo se encuentra la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19, 2020?

Al realizar este trabajo de investigación beneficiamos a las empresas evaluadas ya que pudieron conocer a través del resultado el contexto real sobre su calidad de servicio a sus clientes para poder realizar mejoras, es por ello que tuvo implicaciones prácticas en vista de que no contamos con muchas empresas que otorguen calidad de servicio a los consumidores, además es de carácter metodológico, porque para lograr los objetivos del estudio se utilizaron técnicas de investigación como el cuestionario que fue validado y la entrevista que pueden ser utilizados en futuras investigaciones. Para dar respuesta a esta pregunta de investigación planteamos el siguiente objetivo general: Analizar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19,2020 y para lograr ello tenemos los siguientes objetivos específicos:

- * Identificar el nivel de percepción de los aspectos tangibles de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19,2020.
- * Identificar el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19,2020.
- * Identificar el nivel de percepción de la capacidad de respuesta de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19,2020.
- * Identificar el nivel de percepción del aseguramiento de los supermercados de Nuevo

Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19,2020.

* Identificar el nivel de percepción de la empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19,2020.

* Elaborar una propuesta de mejora para la calidad de servicio de los supermercados de Nuevo Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

Se han realizado varias investigaciones a lo largo del tiempo, en las cuales la calidad de servicio es un tema de estudio, a nivel internacional se encuentra la investigación de Rubio en Colombia concluyendo que para poder entender cómo perciben la calidad se necesita del constructo “calidad del servicio” (Rubio, 2014, pág. 62).

En Venezuela, Roxani, Rivas y Guillen mencionan que las necesidades y expectativas que tienen los clientes, cambian de manera rápida (2015, pág. 36) y si estas no llegan a superar sus percepciones esperadas no existirá una calidad de servicio (Sánchez, 2017, pág. 54). Por otro lado, Ganga, A., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019, Pág. 668) consideran que la calidad ha tomado gran relevancia, ya que puede asegurar que una organización sea exitosa.

Además, se han realizado estudios que relacionan la satisfacción del cliente con la calidad de servicio, mencionando que los resultados de esta relación son importantes para lograr la mejora de la organización (Monroy, M. y Urcadíz, F., 2019, pág.2463) una investigación en Vietnam, reconoce a la empatía como un factor importante en la satisfacción (Nguyen, H., Nguyen, T., Phan, C. y Yoshiki, M., 2015, pág. 83).

Además, un estudio realizado en Colombia, se tuvo como consecuencia, que la mejora de calidad de servicio aumentó su capacidad de pedidos atendidos y se redujo la cantidad de clientes retirados del establecimiento (Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E., 2019, pág. 83) asimismo, un estudio realizado en España menciona que es importante la relación que existe con la fidelidad, ya que se considera que la calidad de servicio es un antecedente importante para construir una relación duradera con el cliente (García, Bernal, Lara, & Galán, 2013, pág. 26).

Para lograr calidad de servicio entre las organizaciones, es importante tomar en cuenta el recurso humano, pues es el cual da respuesta a las exigencias de los consumidores y sus actitudes marcan importante diferencia (Duque y Palacios, 2017, pág. 210), la fluidez de comunicación dentro de la organización genera que los colaboradores puedan mejorar su eficacia logrando así proveer una mejor atención al cliente (Ramos, A. y Helena de Almeida, M., 2015, pág.172).

Para la evaluación de la calidad de servicio distintas investigaciones han tomado al instrumento SERVQUAL para conocer su nivel de calidad de servicio, adaptando las

dimensiones de este modelo a distintos sectores como el sector bancario (Berdugo, C., Barbosa, R., y Prada, L., 2016) turístico (Morillo, M. y Morillo, M., 2016), servicios universitarios (Tumino, M. y Poitevin, E., 2014): (Inquilla, J., Calsina, W. y Velazco, B., 2017), aerolíneas (Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., y Kroesen, M., 2018) hotelero (De Almeida, Coutinho, Barros, Gonzaga y Dumke, 2018) salud (Santos, 2018; Leyzeaga, Azuaje, y Mejías, 2014).

Sin embargo, existen investigadores que no consideran apropiado esto, por lo que, consideran solo a las percepciones como base para la valoración y utilizan el modelo SERVPERF, aplicados en distintos servicios como bancarios (Torre, J. Y Luna, I., 2015), deportivos (Howat, G. y Assaker, G., 2013), hoteleros (González, M., Frías, R., Gómez, O., 2016), centros de atención telefónica (Ibarra, M. y Casas, E., 2015) y de salud (Torres, C., Jélvez, C., Vega, A., 2014; Vázquez, y otros, 2014)

Se considera a este modelo por su facilidad de aplicación, puesto que, tiene la mitad de preguntas, siendo más atractivo para los encuestados (Duque y Canas, 2014) sin embargo una limitación de esta teoría es utilizarla genéricamente en las distintas industrias, ya que las características de los clientes varían en cada una (Guzmán y Cárcamo, 2014, pág. 35) por ello, en México, Vera y Trujillo (2018, pág. 13) recomiendan que se debe adicionar más preguntas específicas al sector.

En el Perú, se han desarrollado diversas investigaciones las cuales consideran al modelo SERVQUAL (Crisóstomo, 2018; Mora, E., y Effio, M., 2018), así también al modelo SERVPERF (Horna, I., 2018) encontrando resultados positivos. La razón de utilizar distintos instrumentos se encuentra en la teoría que las investigaciones mencionadas utilicen como base para poder entender y medir la calidad de servicio.

A lo largo del tiempo se han desarrollado varios modelos conceptuales con el propósito de poder comprender y medir la calidad de servicio, separadas en dos escuelas, la nórdica y la norteamericana.

Se destaca en la primera escuela, el modelo de Grönroos que nos dice que la calidad de servicio que los consumidores perciben se da gracias a un proceso donde se evalúa lo que el cliente espera recibir y lo que percibe, considerando tres aspectos que son la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa (Grönroos, 1984).

La teoría sobre los tres componentes expresado por Rust y Oliver fundamentada en el anterior autor, nos brindan un concepto nuevo, compuesto por tres elementos:

características del servicio, ambiente del servicio y entrega del servicio (Rust & Oliver, 1994).

Eiglier y Langeard, los que iniciaron el modelo de servucción, que consiste en ordenar los elementos físicos y humanos de manera que se pueda realizar un servicio a los clientes con estándares de calidad que están determinados y que ellos buscan. Esto fue elaborado por los autores con el propósito de crear un término el cual pueda ser igual al producto tangible pero que se aplique en los servicios.

En este modelo se definen cuatro elementos importantes: el cliente (lo principal del sistema), el soporte físico (la maquinaria y materia prima necesaria para la producción del servicio), el personal (quienes mantienen contacto con el cliente) y por último la interacción de todos ellos, el servicio (Eiglier & Langeard, 1989).

En la escuela norteamericana, destaca la teoría de Parasuraman, Zeithman y Berry, la cual define a la calidad de servicio como el resultado entre lo percibido y lo que espera recibir el consumidor, esto se origina a partir de gaps o brechas existentes en el proceso.

Existen 5 gaps, en primer lugar la discrepancia entre las expectativas de los consumidores y lo que la dirección percibe, en segundo lugar la diferencia entre las percepciones que tiene la dirección y las descripciones de calidad, en tercer lugar la disconformidad entre las descripciones de calidad y la prestación del servicio, en cuarto lugar la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación con el ambiente externo, por último a consecuencia de todas estas brechas, la disensión entre lo que espera recibir el consumidor y lo que percibe.

En 1985 desarrollaron un estudio para medir la calidad de un servicio, tomando en cuenta doce grupos repartidos de distintos tipos de servicios, en la cual en un inicio se consideraron diez dimensiones, las cuales quedaron reestructuradas en cinco: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía, desarrollándose así el instrumento llamado SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Posteriormente, Cronin y Taylor discrepan esta teoría, expresando que no se requiere la medición de las expectativas, sus estudios comprobaron que se puede medir el desempeño del servicio a través de la percepción que tiene el cliente de acuerdo a ello. Es así como surge el instrumento SERVPERF como alternativa al SERVQUAL, además señalan que metodológicamente, se trata de un instrumento más agradable por la reducción de sus ítems y también por explicar una mayor varianza en la medición del

desempeño del servicio en general (Cronin & Taylor, 1994).

Otra teoría dentro del enfoque americano, es la del modelo del Desempeño Evaluado (EP) diseñado por Teas, la cual nace por disconformidad al modelo realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry y hace énfasis en los atributos los cuales son definidos de acuerdo a un enfoque cuantitativo. Este autor nos brinda un paso más y plantea la teoría de calidad normalizada (NQ) enfocado en comparar la calidad percibida respecto a un servicio considerado excelente (Teas, 1993).

Brady y Cronin siguiendo anteriores modelos, postularon el modelo Jerárquico Multidimensional, basado en que las percepciones de los consumidores, esto nace gracias a una apreciación del rendimiento en múltiples niveles, las cuales llevan como resultado obtener la percepción global respecto a la calidad de servicio. De tal modo que, si se desea obtener detalles sobre las dimensiones de calidad, deben construirse modelos de jerarquía multinivel, si se desea conocer más detalles, se parte de subdimensiones, de lo contrario en un nivel menos detallado se parte de las dimensiones (Brady & Cronin, J, 2001).

Según la revisión de las distintas teorías, se puede acotar que distintos autores coincidieron en como evaluar la calidad de servicio, basada en la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los consumidores (Grönroos, 1984; Parasuraman, et. al, 1985). Aunque existen teorías que no comparten esta idea, alegando que la calidad debe ser medida en su desempeño (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993).

La calidad de servicio es de carácter multidimensional por lo que los factores no son universales, sino específicos para los distintos tipos de servicios que se evalúan (Grönroos, 1994; Rust y Oliver, 1994; Cronin y Taylor, 1994; Eiglier y Langeard, 1989; Parasuraman et al, 1985; Teas, 1993; Brady y Cronin, 2001).

La presente investigación se basó en el modelo de Cronin y Taylor que describe la calidad del servicio como la valoración del consumidor de acuerdo a las percepciones que tiene en cuanto al desempeño del servicio, considerando cinco dimensiones.

La primera referida a los aspectos tangibles los cuales son factores perceptibles a través de los sentidos para poder realizar la interacción con el cliente esto abarca equipamiento, instalaciones, aspecto del personal y los materiales de comunicación.

Seguida la fiabilidad referida al cumplimiento de las promesas que hacen ya sea sobre sus pedidos, precios, entregas, solución de problemas, entre otros de manera eficiente y

eficaz.

Además, la capacidad de respuesta definida como la disposición y la habilidad que tiene el personal para comunicarse y solucionar problemas de una manera rápida y efectiva, el aseguramiento definido como la habilidad del trabajador de transmitir confianza, amabilidad y credibilidad a los clientes.

Por último, la empatía que es definida como el nivel de contacto que se tiene con el cliente, con una atención personalizada, de comprensión y preocupación por sus intereses (Caicay, 2017; Apac, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación fue aplicada ya que estuvo orientada a resolver un determinado problema de la sociedad a corto plazo, utilizando información de anteriores investigaciones básicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Además, presentó un enfoque cuantitativo, por lo que la variable fue medida a través de datos numéricos y el análisis de estos (Hernández et al, 2014).

De acuerdo al alcance que obtuvo la investigación, fue descriptivo simple ya que se especificó el comportamiento de una variable en tiempo real a través de dimensiones, de forma autónoma sin verificar hipótesis (Fidias, 2012).

Diseño de investigación

Esta investigación tuvo un diseño no experimental ya que no manipuló la variable, sino se observó lo que ocurre con esta en su ambiente natural para poder analizarla (Hernández et al., 2014).

Según su clasificación fue de corte transversal porque la recolección de los datos se hizo en un solo momento, para poder describir el comportamiento de la variable (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización Variable:

Calidad de servicio

Operacionalización:

- **Definición conceptual:** La calidad de servicio como el desempeño tomando en cuenta solo las percepciones del cliente (Cronin y Taylor, 1994)
- **Definición operacional:** La calidad de servicio se midió a través del modelo SERVPERF, que valora las percepciones, mediante cinco dimensiones (Cronin & Taylor, 1994).
- **Indicadores:** Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento, empatía
- **Escala de medición:** Este estudio usó una escala ordinal, en la cual los números expresaron que dimensión tiene más valor que otra, mediante el escalamiento de Likert,

en el cual los ítems están sujetos a cinco categorías (Hernández et al., 2014).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Es la agrupación de individuos que comparten características similares en un cierto lugar y tiempo, las cuales servirán como objeto de estudio para obtener conclusiones (Hernández et a., 2014).

La población de estudio fue infinita y estuvo conformada por los clientes mayores de 18 años que realizaran al menos una compra en los últimos cuatro meses en los supermercados Plaza Vea de Nuevo Chimbote y Metro.

Criterios de inclusión: Clientes mayores de 18 años que realizaron al menos una compra en los últimos cuatro meses en los supermercados Plaza Vea de Nuevo Chimbote y Metro.

- **Criterios de exclusión:** Usuarios mayores de 18 años que solo visitaron o realizaron la primera compra en el momento que se aplicó la encuesta.

Muestra:

Se define la muestra como el subconjunto de individuos que pertenecen a la población (Hernández et al., 2014).

Utilizamos la muestra probabilística infinita, en la que todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser escogido (López, 2010), de esta manera se determinó que se debió tomar a 384 personas para que se pueda obtener resultados significativos que ayuden a lograr el objetivo de la investigación.

Muestreo: La técnica a utilizar fue aleatorio simple ya que se eligieron a las personas con la misma posibilidad de ser parte de la muestra (Hernández et a., 2014).

Unidad de análisis: La unidad de análisis de estudio estuvo conformada por todos los clientes mayores de 18 años que realizaron al menos una compra en los cuatro últimos meses en los supermercados Plaza Vea de Nuevo Chimbote y Metro.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder recolectar los datos se aplicó primero la encuesta y posteriormente la entrevista.

El instrumento de la encuesta fue un cuestionario, el cual sirve para una o más variables, que brinda información concreta que ayuda hallar de manera relevante el comportamiento de la variable (Hernández et al, 2014).

El cuestionario que fue aplicado recogerá información sobre la variable Calidad de Servicio, compuesto por 20 ítems, siguiendo la modalidad de respuesta de múltiple elección, escala de Linkert.

Diseñado con 5 alternativas de respuesta: En totalmente desacuerdo, en desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, totalmente de acuerdo, donde se requerirá la respuesta sincera de los participantes.

La entrevista, se realizó de manera transparente, dichas respuestas serán anotadas tal cual sean dichas, utilizando una guía de entrevista semiestructurada (Hernández et al, 2014).

La validez de un instrumento hace referencia al grado de respuesta en el que el instrumento realmente está respondiendo a la variable que se desea medir (Hernández et al, 2014).

Para ello, se validó el cuestionario utilizando el juicio de expertos, realizándose la elección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación, quiénes se encargaron de verificar la concordancia de los ítems con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados. Esta validación fue adjuntada junto a la ficha técnica en la parte de anexos.

La confiabilidad del instrumento es el grado en que la aplicación consecutiva a la muestra produce resultados coincidentes, es decir que, en diferentes circunstancias, el individuo respondería lo mismo a las mismas preguntas (Hernández et al, 2014).

Para hallar ello, se aplicó una prueba piloto a 11 personas, resultados que fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, que permitió inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable, según esta escala.

La confiabilidad del instrumento calidad de servicio, es de 0.974, es decir, que el instrumento es excelente, según el análisis del Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Para obtener la información que nos permitió cumplir con el objetivo de la presente investigación, se aplicó una encuesta de manera virtual a toda la muestra seleccionada, los datos que se obtuvieron de los clientes de los supermercados fueron ordenados en una base de datos de Excel que luego fueron ingresados en el software estadístico SPS, después de ello, para profundizar los resultados hallados, se aplicó una entrevista a un grupo pequeño de la muestra, la cual nos sirvió para elaborar la propuesta de mejora para la calidad de servicio de los supermercados.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández et al. (2014) postula que el método de análisis descriptivo nos permite comprender mejor la estructura de los datos, a través de tablas y figuras estadísticas. Para el análisis y procesamiento de los datos, se utilizó el software estadístico SPS y Excel.

3.7. Aspectos éticos

Para nuestro proyecto de investigación es importante la ética, ya que nos guía en normas y principios de respeto, presente en toda la investigación, desde el reconocimiento a los aportes de otros autores, como también en la aplicación de los instrumentos, respetando la opinión de cada uno de los encuestados, sin manipular ni influenciar sus respuestas, además que los resultados serán tomados solo para lograr los objetivos que se han planteado en la investigación.

IV. RESULTADOS

El objeto de estudio de esta investigación es analizar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19,2020, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 1:

Nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote

<i>Plaza vea</i>			<i>Metro</i>				<i>Total</i>		
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Muy bajo</i>	13	3%	3%	15	4%	4%	14	4%	4%
<i>Bajo</i>	48	13%	13%	85	22%	26%	48	13%	16%
<i>Medio</i>	225	59%	59%	187	49%	75%	223	58%	74%
<i>Alto</i>	85	22%	22%	87	23%	97%	91	24%	98%
<i>Muy Alto</i>	13	3%	3%	10	3%	100%	8	2%	100%

Fuente: base de datos

Interpretación:

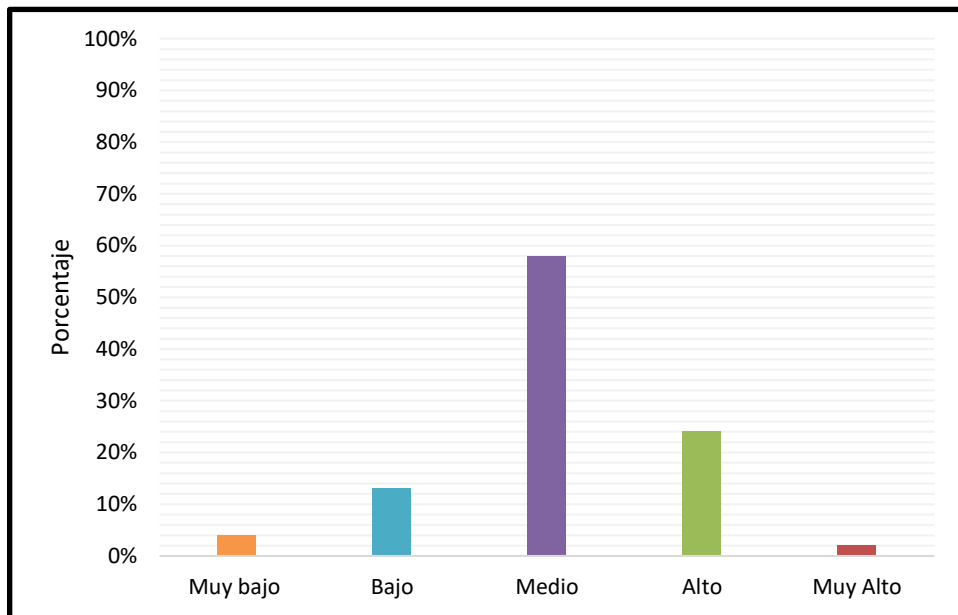
De acuerdo a los resultados obtenidos se identifican que el nivel de calidad de servicio de los supermercados de Nuevo Chimbote, se encuentran en un nivel medio (52%), lo que quiere decir que la mayoría de clientes perciben que la calidad de servicio es regular.

Además, existe un 17% de clientes que han considerado a la calidad de servicio entre muy bajo (4%) y bajo (13%), lo que quiere decir que se percibe entre pésimo y malo la calidad de servicio.

Todo ello demuestra que los clientes no están del todo de acuerdo con la calidad de servicio que tienen los supermercados de Nuevo Chimbote.

Figura 1:

Nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote



El primer objetivo específico identificar el nivel de percepción de los aspectos tangibles de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2 :

Nivel de percepción de los aspectos tangibles de los supermercados de Nuevo Chimbote

<i>Plaza vea</i>			<i>Metro</i>				<i>Total</i>		
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acum ulado</i>
<i>Muy bajo</i>	12	3%	3%	14	4%	4%	12	3%	3%
<i>Bajo</i>	46	12%	15%	57	15%	19%	36	9%	13%
<i>Medio</i>	162	42%	57%	186	48%	67%	201	52%	65%
<i>Alto</i>	140	36%	94%	114	30%	97%	118	31%	96%
<i>Muy Alto</i>	24	6%	100%	13	3%	100%	17	4%	100%

Fuente: base de datos

Interpretación:

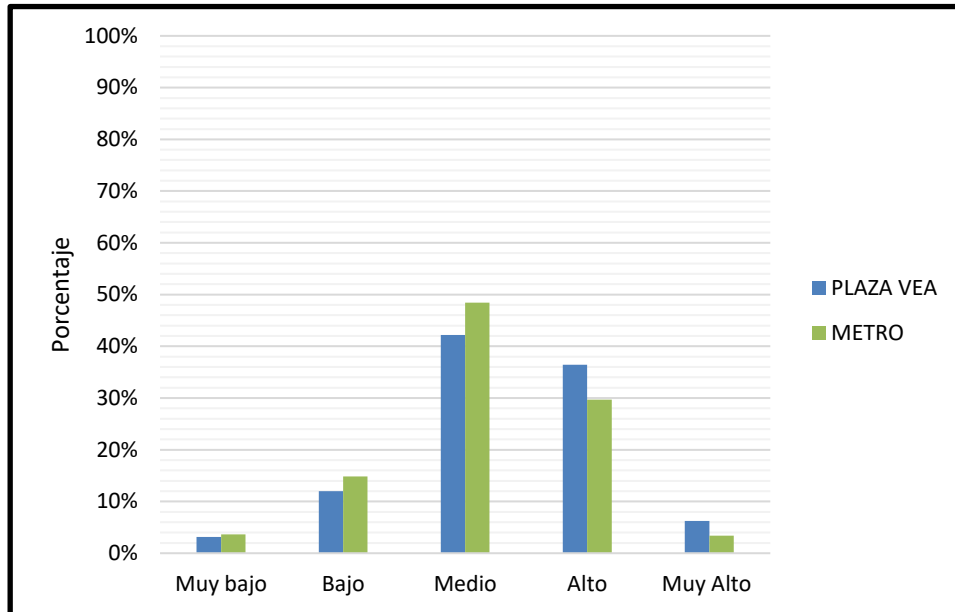
De acuerdo a los resultados obtenidos se identifican que el nivel de percepción de los aspectos tangibles de los supermercados de Nuevo Chimbote, se encuentran en un nivel medio (52%), lo que quiere decir que la mayoría de clientes perciben que la calidad de los aspectos tangibles es regular.

Además, existe un 12% de clientes que han considerado a los aspectos tangibles entre muy bajo (3%) y bajo (9%), lo que quiere decir que se percibe entre pésimo y malo la calidad de los aspectos tangibles.

Todo ello demuestra que los clientes no están del todo de acuerdo con los aspectos tangibles que tienen los supermercados de Nuevo Chimbote.

Figura 2:

Nivel de percepción de los aspectos tangibles de Plaza vea y Metro



El segundo objetivo específico es identificar el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3:

Nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote

<i>Plaza vea</i>			<i>Metro</i>				<i>Total</i>		
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>
<i>Muy bajo</i>	12	3%	3%	13	3%	3%	11	3%	3%
<i>Bajo</i>	54	14%	17%	54	14%	17%	47	12%	15%
<i>Medio</i>	219	57%	74%	249	65%	82%	247	64%	79%
<i>Alto</i>	89	23%	97%	59	15%	98%	71	18%	98%
<i>Muy Alto</i>	10	3%	100%	9	2%	100%	8	2%	100%

Fuente: base de datos

Interpretación:

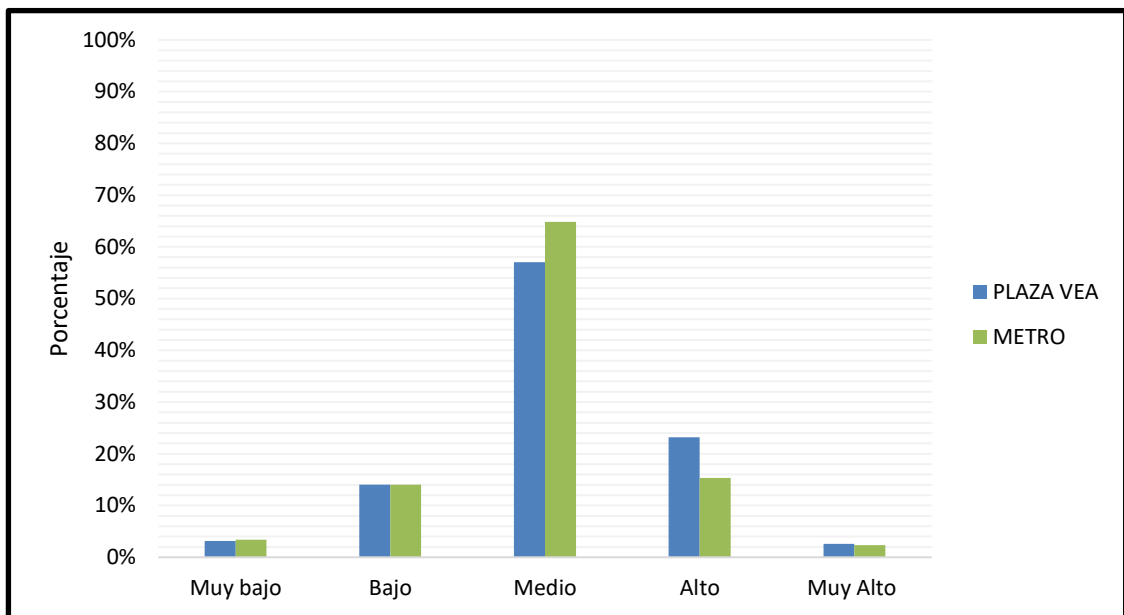
De acuerdo a los resultados obtenidos se identifican que el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote, se encuentran en un nivel medio (64%), lo que quiere decir que la mayoría de clientes perciben que la calidad de fiabilidad es regular.

Además, existe un 15% de clientes que han considerado a la fiabilidad entre muy bajo (3%) y bajo (12%), lo que quiere decir que se percibe entre pésimo y malo la calidad de la fiabilidad.

Todo ello demuestra que los clientes no están del todo de acuerdo con la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote.

Figura 3:

Nivel de percepción de la fiabilidad de Plaza Vea y Metro



El tercer objetivo específico es identificar el nivel de percepción de la capacidad de respuesta de los supermercados Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4:

Nivel de percepción de la capacidad de respuesta de los supermercados de Nuevo Chimbote

<i>Plaza vea</i>			<i>Metro</i>				<i>Total</i>		
<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>% acumulado</i>
<i>Muy bajo</i>	62	3%	3%	104	27%	27%	70	18%	18%
<i>Bajo</i>	101	14%	17%	71	18%	46%	95	25%	43%
<i>Medio</i>	114	57%	74%	111	29%	74%	114	30%	73%
<i>Alto</i>	98	23%	97%	91	24%	98%	99	26%	98%
<i>Muy Alto</i>	9	3%	100%	7	2%	100%	6	2%	100%

Fuente: base de datos

Interpretación:

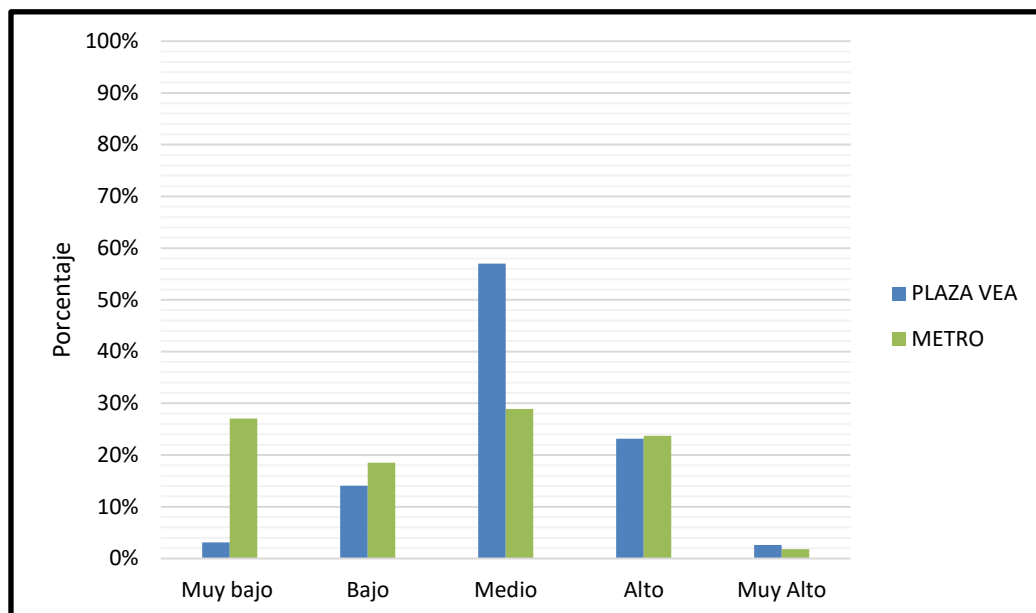
De acuerdo a los resultados obtenidos se identifican que el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote, se encuentran en un nivel medio (30%), lo que quiere decir que la mayoría de clientes perciben que la calidad de capacidad de respuesta es regular.

Además, existe un 43% de clientes que han considerado la capacidad de respuesta entre muy bajo (18%) y bajo (25%), lo que quiere decir que se percibe entre pésimo y malo la calidad de capacidad de respuesta.

Todo ello demuestra que los clientes no están del todo de acuerdo con la capacidad de respuesta de los supermercados de Nuevo Chimbote.

Figura 4:

Nivel de percepción de la capacidad de respuesta de los supermercados de Nuevo Chimbote



Como cuarto objetivo específico es identificar el nivel de percepción de la seguridad de los supermercados Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5:

Nivel de percepción de la seguridad de los supermercados de Nuevo Chimbote

<i>Plaza vea</i>			<i>Metro</i>			<i>Total</i>			
<i>Niveles</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>
<i>Muy bajo</i>	37	10	10%	42	11	11%	29	8%	8%
<i>Bajo</i>	78	20	30%	102	27	38%	86	22	30%
<i>Medio</i>	170	44	74%	141	37	74%	165	43	73%
<i>Alto</i>	92	24	98%	96	25	99%	100	26	99%
<i>Muy Alto</i>	7	2%	100%	3	1%	100%	4	1%	100%

Fuente: base de datos

Interpretación:

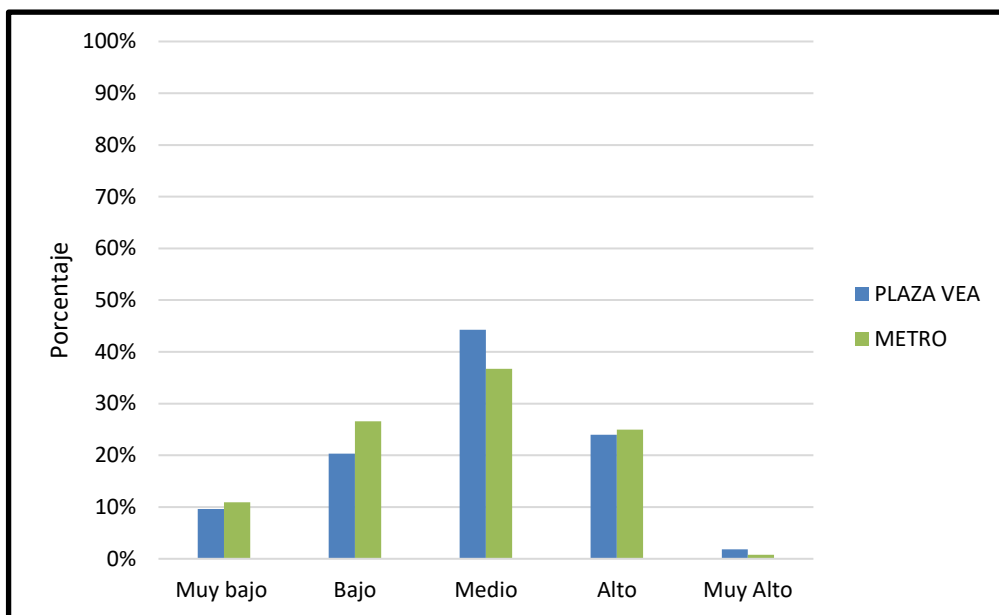
De acuerdo a los resultados obtenidos se identifican que el nivel de percepción de la fiabilidad de los supermercados de Nuevo Chimbote, se encuentran en un nivel medio (43%), lo que quiere decir que la mayoría de clientes perciben que la calidad de seguridad es regular.

Además, existe un 30% de clientes que han considerado la seguridad entre muy bajo (18%) y bajo (25%), lo que quiere decir que se percibe entre pésimo y malo la calidad de seguridad.

Todo ello demuestra que los clientes no están del todo de acuerdo con la calidad de seguridad de los supermercados de Nuevo Chimbote.

Figura 5:

Nivel de percepción de la seguridad de los supermercados de Nuevo Chimbote



Por quinto objetivo específico es identificar el nivel de percepción de la empatía de los supermercados Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6:

Nivel de percepción de empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote

<i>Plaza vea</i>			<i>Metro</i>				<i>Total</i>		
<i>Niveles</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumula do</i>	<i>Frecuenci a</i>	<i>%</i>	<i>% acumulad o</i>
<i>Muy bajo</i>	21	5%	5%	42	11	11%	23	6%	6%
<i>Bajo</i>	105	27 %	33%	106	28 %	39%	110	29 %	35%
<i>Medio</i>	182	47 %	80%	153	40 %	78%	179	47 %	81%
<i>Alto</i>	68	18 %	98%	76	20 %	98%	65	17 %	98%
<i>Muy Alto</i>	8	2%	100%	7	2%	100%	7	2%	100%

Fuente: base de datos

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se identifican que el nivel de percepción de la empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote, se encuentran en un nivel medio (47%), lo que quiere decir que la mayoría de clientes perciben que la calidad de empatía es regular.

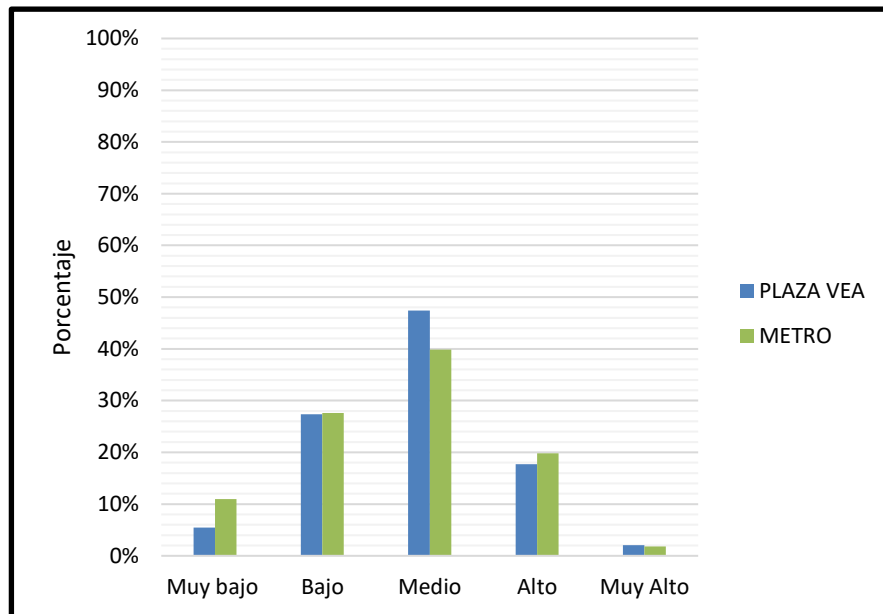
Además, existe un 35% de clientes que han considerado la empatía entre muy bajo (6%) y bajo (29%), lo que quiere decir que se percibe entre pésimo y malo la calidad de empatía.

Todo ello demuestra que los clientes no están del todo de acuerdo con la calidad de empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote.

El último objetivo específico es elaborar una propuesta de mejora para la calidad de servicio de los supermercados de Nuevo Chimbote.

Figura 6:

Nivel de percepción de empatía de los supermercados de Nuevo Chimbote



V. DISCUSIÓN

Esta investigación permite validar que la evaluación de la calidad de servicio al cliente es necesario y de suma importancia, el propósito de esta investigación fue analizar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19,2020, con el fin de que los supermercados conozcan los atributos que deben mejorar y tomar en cuenta para sus planes estratégicos.

La mayoría de estas investigaciones han sido realizadas en base al análisis de las dimensiones que forman parte del constructo. A diferencia de lo propuesto por Vera y Trujillo (2018); Berdugo y Barboza (2016), Rezai, Kothadiya, Tavasszy y Kroesen (2018); Tumino y Poitevin (2014) sobre la multidimensionalidad, teniendo hasta 13 dimensiones y Roxani, Rivas y Guillén (2015), quien le agregó al modelo SERVQUAL una dimensión más (precio), nuestros hallazgos apoyan la formación del constructo por cinco dimensiones de acuerdo a lo postulado por Cronin y Taylor (1994).

Además, de acuerdo con lo mencionado por Cronin y Taylor (1994) medir basados en el desempeño reflejan mejor las actitudes de la calidad de servicio, puesto que, aplicar una evaluación sobre el paradigma de la disconfirmación, podría entenderse como que el mercado peruano tiene una gran experiencia en las compras en supermercados, sobre todo, en un escenario nuevo, como el que ha generado la pandemia del COVID-19, supuestos que podrían no ser correctos y llevarnos a errores.

La aplicación del modelo SERVPERF resultó adecuada para este tipo de análisis, apoyado por Ibarra y Casas (2015) quienes mencionan que este instrumento requiere menos tiempo de aplicación, siendo más agradable para los encuestados, así como también el análisis de interpretación es más sencillo y acertado que medir por diferencias. En relación con eso los resultados obtenidos nos demuestran que los clientes de los supermercados de Nuevo Chimbote perciben la calidad de servicio regular (52%), de acuerdo a lo hallado por Crisóstomo, Mora, y Effio (2018) los atributos de la calidad de servicio permiten la reincidencia del cliente hacia el supermercado, se puede deducir que los clientes están percibiendo ciertos malestares que podría generar que este corte el vínculo.

De acuerdo al análisis por dimensiones que se realizó, las 5 dimensiones no están siendo percibidas de buena manera por parte de los clientes, dado que en la mayoría las encuentra en un nivel regular, además estos resultados han develando que los clientes

conceden gran importancia a los elementos tangibles de acuerdo a los atributos como el equipo de desinfección, atractivo de las instalaciones, así como también, el tema de la amplitud del supermercado y el orden que está mantenga mencionado por la mayoría en las entrevistas, resultado que concuerdan con autores como Rubio (2014), Torres y Luna (2016), Horna (2018), Ibarra y Casas (2015), Howat y Assaker (2013), Causado, Charris y Guerrero (2019) y Monrroy y Urcadíz (2019), quienes hallaron que los clientes aprecian instalaciones físicas de primer nivel, es decir que durante su visita tengan todos los servicios que les permitan sentirse cómodos, y si los clientes no se encuentran de acuerdo con ello, puede generar un grado alto de insatisfacción como lo hallaron Sánchez (2017), Gonzales, Argelio y Gómez (2016), Duque y Palacios (2017) y Guzmán y Cárcamo (2014) sin embargo Nyguyen, Nyguyen, Phan y Yoshiki (2015) halló que lo tangible no generaba un gran impacto de significancia, algo peculiar pero quizás debido a que los clientes no toman esta dimensión con un factor de diferenciación concordando con García, Bernal, Lara y Galán (2013) quienes consideran que las instalaciones deberían tener menor atención.

Seguido se encuentra la dimensión de fiabilidad, que contiene atributos referidos al cumplimiento de las promesas, prestación del servicio con precisión y el cumplimiento de las medidas preventivas por la nueva coyuntura sanitaria, sin embargo este último ha sido el indicador que muestra más falencias, en relación con ello se encuentran los autores Causado, Charris y Guerrero (2019) y Duque y Palacios (2017), para quienes esta dimensión resultó tener el peor puntaje, siendo una señal de que los gerentes deben brindar mayor atención a estos aspectos.

Por otro lado, los resultados de la dimensión empatía demuestran que se deben involucrar más a los colaboradores, de acuerdo a las entrevistas se recomiendan mayor capacitación al personal en temas relacionados con la prestación del servicio y lograr mayor compromiso e identidad con la empresa, hallazgo que coincide con estudios de Rubio (2014); De Almeida, Coutinho, Barros, Gonzaga y Dumke (2018) resaltando que la interacción de los colaboradores con los clientes es un prioridad y se debe trabajar en orientación a este, sin embargo Duque y Canas (2014) hallaron que esta dimensión es la menos importante, excepción que se encontró porque el servicio virtual no requiere de una atención cara a cara con el cliente.

En cuanto a la dimensión de seguridad, los clientes percibieron falencias en el indicador

confianza, porque consideraron que les falta mayor rigurosidad en el cumplimiento de las medidas preventivas, que por la coyuntura sanitaria es importante para poder sentirse seguros al realizar su visita a los supermercados, resultado que apoyan Ganga y Alarcón (2019) y Duque y Palacios (2017) quienes encontraron un deterioro en las capacidades de los colaboradores para ofrecer un servicio adecuado.

Se resalta la capacidad de respuesta como la dimensión que obtuvo un menor puntaje, sobre todo el indicador de tiempo de respuesta lo que significa que los clientes esperan que la atención sea más rápida sin perder la precisión en el servicio, problemas que se generan más en el momento de pagar, en este marco, autores como Torres, Jélvez y Vega (2014); Sánchez (2017); Causado, Charris y Guerrero (2019); Horna (2018) e Inquilla, Calsina y Velazco (2017) resaltan que es necesario esforzarse en mejorar en los atributos de esta dimensión, para no generar disconformidad con respecto al tiempo que debe esperar un cliente.

En esta investigación, se pudo conocer que los clientes de los supermercados de Nuevo Chimbote, perciben falencias considerables en la calidad de servicio, sobre todo en la dimensión de capacidad de respuesta, lo que es una señal de alerta para los gerentes de estas empresas, considerándose necesario poner esfuerzo inmediato en la mejora de esta dimensión, además de que las dimensiones intangibles como empatía, fiabilidad y seguridad tampoco han tenido una buena valoración, dimensiones que están relacionadas principalmente con la actitud y conocimiento de los colaboradores, es por ello que debería asignarse esfuerzo para brindar una mejor guía al personal de los supermercados, a fin de que estos logren mejorar sus habilidades tanto blandas como técnicas, mejorando así su atención y disposición hacia los clientes.

Como es parte de un trabajo de investigación, este no está libre de limitaciones, como lo ha sido la segmentación en relación a lo socio cultural, con el fin de obtener información de las influencias específicas como instrucción, edad, entre otros. Sin embargo, esta limitación abre puertas a nuevas investigaciones con las que se puede conocer la posible influencia en la calidad de servicio, así como también el posible estudio de diversos perfiles de clientes en los supermercados y la comparación entre estos.

A pesar de ello, nuestra investigación permite el enriquecimiento de información sobre la calidad de servicio desde la percepción de los clientes, mejorando así su comprensión y colaborando con los empresarios de los supermercados que trabajan en Perú y desean mejorar su valor.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión de los resultados y los antecedentes, la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que la calidad de servicio de los supermercados de Nuevo Chimbote es regular, es decir, los clientes perciben ciertos malestares en su experiencia dentro de estos establecimientos, por lo cual la mayoría de ellos no considera que el servicio que se entrega sea de calidad.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó que el nivel de percepción de los elementos tangibles es regular, los resultados obtenidos demuestran que los clientes no se encuentran del todo de acuerdo con las instalaciones física y sobre todo el equipo de desinfección que ahora se hace parte de los supermercados debido a la situación sanitaria que enfrenta el país, considerado poco eficiente para generar una buena experiencia a los clientes durante su visita a estas instalaciones.
3. Con relación al segundo objetivo, se concluye que el nivel de percepción de la fiabilidad es regular, los clientes perciben que los supermercados no cumplen del todo con lo que promete que será su servicio, sobre todo se muestran mayor desacuerdo en el cumplimiento de medidas preventivas que ahora son parte esencial del servicio.
4. En cuando al tercer objetivo, se determinó que el nivel de percepción de la capacidad de respuesta es regular, los clientes perciben malestares en cuanto a la rapidez de atención al momento de realizar sus pagos, además de la disposición de parte de los colaboradores para resolver dudas o problemas que puedan tener los clientes durante su visita.
5. Para el cuarto objetivo, se concluye que el nivel de percepción del aseguramiento es regular, esta dimensión ha mostrado más problemas en cuanto a la confianza que genera el supermercado sobre todo ahora que la situación sanitaria ha generado cambios.
6. Con relación al quinto objetivo, se determinó que el nivel de percepción de la empatía es regular, es decir, los clientes no perciben que los colaboradores muestran una buena capacidad para brindarles una atención personalizada y entender sus necesidades.
7. El modelo SERVPERF es muy requerido para la medición de los niveles de calidad del servicio, no está muy aplicado en el ámbito de los supermercados, por ello, el presente estudio pretende abrir puertas para futuras investigaciones, ya sea tomando en cuenta el tema socio cultural.
8. Por último, la información obtenida en la presente investigación, es de conveniencia

para ser usada por los supermercados, a fin de mejorar atributos de mayor importancia para los clientes encuestados, como las instalaciones físicas y la capacidad de respuesta, implementando acciones que ayuden al logro de obtener mejor nivel de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los supermercados, trabajar en los aspectos de sus instalaciones físicas, sobre todo en los equipos de desinfección, así como también mantener el orden de los productos con una visualización atractiva y sencilla, para mejorar la aceptación por parte de los clientes.
- Para seguir teniendo una aceptación por parte de los clientes, se recomienda mejorar en la fiabilidad, sobre todo en el cumplimiento de las medidas preventivas generadas por la actual situación sanitaria.
- Se le recomienda que los colaboradores sigan siendo empoderados en cuanto a la comunicación, rapidez y en soluciones de problemas a fin de generar una mejor experiencia.
- Para poder aumentar el nivel de calidad de servicio, realizar capacitaciones al equipo de trabajo en temas sobre la interacción con el cliente, además de una mejor inducción para poder adaptarse a la nueva forma de servicio que ha generado la pandemia del COVID-19, a fin de que puedan entregar confianza a los clientes al realizar su visita a estas instalaciones.
- A los supermercados, se le recomienda, seguir prestando mucha atención a las necesidades de los clientes, así mismo, inducir a los colaboradores a una mejor interacción con el cliente priorizando una atención personalizada, es decir mejorar la gestión de los recursos humanos, permitiendo así que la visita de los clientes sea mucho más agradable.

REFERENCIAS

- Alistair, L. (8 de septiembre de 2014). Los 10 países con la mejor atención al cliente. Obtenido de Blogs de Shopify:
<https://es.shopify.com/blog/15334185-los-10-paises-con-la-mejor-atención-al-cliente>
- Apac, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Veá - Huánuco 2018 (Tesis de Pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Berdugo, C., Barboza, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 212- 221. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 34-49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *Internacional Journal of Service Industry Management*, 27-45. doi:10.1108/09564239010001640
- Caicay, T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQUAL y Re de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Infomración Tecnológica*, 30(2), 73-84. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Crisóstomo, 2018; Mora, E., y Effio, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.

doi:10.1177/002224299405800110

De Almeida, N., Coutinho, F., Barros, T., Gonzaga, A., & Dumke, D. (2018).

Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 1-27. Doi: [HTTPdoi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360](http://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360)

Duque, E., & Canas, J. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. doi: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)

Duque, E., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. doi: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios*.

Madrid: McGraw-Hill, 2(21), 162 doi: 10.31876/er.v2i21.674

Ganga, F., & Alarcón, N. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>.

García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. doi: 10.5231/psy.writ.2013.2206

García, J., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. doi: 10.5231/psy.writ.2013.2206

Gestión. (17 de marzo de 2020). Coronavirus en Perú: Supermercados establecen nuevas medidas y horarios ante estado de emergencia. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/covid-19-coronavirus-en-peru-supermercados-establecen-nuevas-medidas-ante-estado-de->

emergencia-nndc-noticia/

- Gonzales, M., Argelio, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Grönroos, C. (1984). Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Grupo El Comercio. (12 de septiembre de 2017). El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. Obtenido de Grupo El comercio: <http://ecomedia.pe/noticia/1695217/60-compra-se-define-buen-servicio-al-cliente>
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. doi:10.15174/au.2014.503
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Horna (2018). Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, *Sport Management Review*, 268-284. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&nrm=iso
- Inquilla, Calsina y Velazco (2017). La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Perú 2017.

Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Leyzeaga, M., Azuaje, J., & Mejías, A. (2014). La calidad de los servicios médicos asistenciales: estudio de caso en una institución. *Industrial Data*, 17(1), 16-23. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/816/81640855003.pdf?fbclid=IwAR2JngZAJnxwEbPfBagebBqTP7deLONFRxZW1Ah6InLw6jCgfvqI0l_5y-A

López, R. (2010). Interpretación de datos estadísticos. Nicaragua: Universidad de Managua.

Monroy, M., & Urcadíz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.

Investigación Administrativa, 48(123), 2448-7678. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_abstract

Mora, E., & Effio, M. (2018). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote - 2018 (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote.

Nguyen, H., Nguyen, T., Phan, C., & Yoshiki, M. (2015). Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85. doi:10.5539/ass.v11n10p73

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41- 45.

Plaza Vea. (s.f.). Comunicado. Obtenido de Plaza vea: <https://www.plazavea.com.pe/>

Ramos, A., & Helena de Almeida, M. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167-173. doi:10.18089/tms.2015.11220

Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85–93. doi:

10.1016/j.tourman.2017.11.009

Roxani, G., Rivas, R., & Guillén, P. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas*, 4(14), 35-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215047422004>

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).

Universidad del Valle, 30(52), 54 - 64. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a_06.pdf

Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications Inc, 1-19.

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa.

Santos, H. (2018). Quality of the ophthalmological service and satisfaction with the public healthcare system. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia*, 81(3), 262-264. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/abo/v81n3/0004-2749-abo-81-03-0262.pdf>

Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 18-34.

Torres, C., Jélvez, A., & Vega, F. (2014). Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo Servperf. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(71), 265-281. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212014000200004

Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

- Tumino, M & Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55130462004>
- Vázquez, E., Sotomayor, J., González, A., Montiel, A., Gutiérrez, I., Romero, M., Castellanos, J., & Campos, L, (2018). Satisfacción del paciente en el primer nivel de atención médica. *Revista de Salud Pública*, 20(2), 254–257. doi:10.15446/rsap.v20n2.61652
- Vázquez, E., Sotomayor, J., Mizuki, A., Montiel, Á., Itzel, G., Romero, M., . . . Campos, L. (2018). Satisfacción del paciente en el primer nivel de atención médica. *Salud Pública*, 20(2), 254-257. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v20n2/0124-0064-rsap-20-02-254.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y administración*, 63(4), 1-18.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	La calidad de servicio se basa en el desempeño tomando en cuenta solo las percepciones del cliente (Cronin y Taylor, 1994)	La calidad de servicio se medirá a través del modelo SERVPERF, que valora las percepciones, mediante cinco dimensiones (Cronin y Taylor, 1994)	Aspectos Tangibles	Ordinal / Escala de Linkert
			Fiabilidad	
			Capacidad de respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

Instrumento “Cuestionario sobre calidad de servicio al cliente”

Estimado (a) cliente:

Con el presente instrumento se pretende conocer el nivel de calidad de servicio al cliente de los supermercados Plaza Vea Nv.Chimbote y Metro en tiempos de pandemia COVID—19,2020.

PRESENTACIÓN E INDICADORES: Estimado colaborador, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado.

Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

En totalmente desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	En acuerdo (4)	En totalmente de acuerdo (5)
TD	DS	I	DA	TA

Datos referenciales:

Sexo: Masculino

Femenino

N°	ÍTEMS	Alternativas					
		T D (1)	D S (2)	I (3)	D A (4)	T A (5)	
1	¿Considera usted que el supermercado cuenta con un espacio adecuado para la	METRO					
		PLAZA					

	desinfección de los clientes?	VEA					
2	¿Considera usted atractivas las instalaciones del supermercado?	METRO					
		PLAZA VEA					
3	¿Considera usted que los colaboradores presentan una buena imagen?	METRO					
		PLAZA VEA					
4	¿Considera usted que los colaboradores cuentan con los implementos de seguridad sanitaria?	METRO					
		PLAZA VEA					
5	¿Considera usted que la distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesita?	METRO					
		PLAZA VEA					
6	¿Considera usted que la señalización de los pasillos es la adecuada?	METRO					
		PLAZA VEA					
7	¿Considera usted que los colaboradores muestran interés por el cumplimiento del distanciamiento social?	METRO					
		PLAZA VEA					
8	¿Considera usted que el supermercado respeta el aforo permitido?	METRO					
		PLAZA VEA					
9	¿Considera usted que el supermercado cumple con lo que ofrece?	METRO					
		PLAZA VEA					
10	¿Considera usted que los colaboradores comenten errores en la atención?	METRO					
		PLAZA VEA					
11	¿Considera usted que los colaboradores brindan información clara y	METRO					
		PLAZA					

	comprensible?	VEA					
12	¿Considera usted que los colaboradores responden de manera rápida a sus necesidades?	METRO					
		PLAZA VEA					
13	¿Considera usted que los colaboradores ayudan a responder sus problemas inmediatamente?	METRO					
		PLAZA VEA					
14	¿Considera usted que el supermercado tiene un buen servicio de post venta?	METRO					
		PLAZA VEA					
15	¿Considera que el personal transmite confianza?	METRO					
		PLAZA VEA					
16	¿Considera usted que es correcto el protocolo de seguridad que sigue el supermercado?	METRO					
		PLAZA VEA					
17	¿Considera usted que el horario de atención se ajusta las necesidades del cliente?	METRO					
		PLAZA VEA					
18	¿Considera usted que el supermercado ofrece una atención personalizada?	METRO					
		PLAZA VEA					
19	¿Considera usted que los colaboradores tienen actitud positiva para atenderlo y ayudarlo en lo que necesita?	METRO					
		PLAZA VEA					
20	¿Considera usted que los colaboradores identifican sus necesidades?	METRO					
		PLAZA VEA					

ANEXO 3

Ficha Técnica

Cuestionario sobre Calidad de Servicio

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica:** Encuesta
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. **Lugar:** Nv. Chimbote
- 1.4. **Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. **Autores:** SERVQUAL adaptado por Mayerhoffer Bardales July y Unyen Cielo Hudson
- 1.6. **Medición:** Calidad de servicio
- 1.7. **Administración:** Clientes de los supermercados de Nv. Chimbote
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nv. Chimbote en tiempos de pandemia COVID- 19,2020.

III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre calidad de servicio consta de 20 ítems correspondiendo 06 a la dimensión Elementos tangibles, 04 a la dimensión Fiabilidad, 03 a la dimensión Capacidad de respuesta, 03 a la dimensión Seguridad y finalmente 04 a la dimensión Empatía.
2. Las alternativas para cada ítem son: En Totalmente desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), En acuerdo (4). En Totalmente de acuerdo (5). El puntaje máximo será de 100.
3. Los niveles para describir la variable son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

IV.-MATERIALES:

Cuestionario por Google Form

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para la validación del instrumento, se sometió al juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2017), a fin de conocer si el instrumento realmente está respondiendo a la variable calidad de servicio.

Para ello se realiza la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. El resultado de cada experto en su ficha de opinión.

Para hallar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a 11 personas, resultados que fueron procesados por el método Alfa de Cronbach, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	20

VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	ítems
Aspectos Tangibles	Equipamiento de desinfección	1
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	2
	Apariencia pulcra de los colaboradores	3,4
	Elementos tangibles atractivos	5,6

Fiabilidad	Cumplimiento de medidas preventivas	7,8
	Cumplen con lo que ofrecen	9
	No cometer errores	10
Capacidad de respuesta	Comunicación	11
	Tiempo de respuesta	12
	Solución de problemas	13
Seguridad	Garantías	14
	Confianza	15,16
Empatía	Horario conveniente	17
	Atención personalizada	18
	Predisposición	19
	Comprensión	20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones					Interpretación
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	
Muy bajo	20-36	6 – 10	4 – 7	3 – 6	3 – 6	4 – 7	Los clientes perciben una pésima calidad de servicio
Bajo	37-52	11 - 15	8 – 10	7 – 8	7 – 8	8 – 10	Los clientes perciben una mala calidad de servicio

Medio	53-68	16 – 20	11 – 14	9 – 10	9 – 10	11 – 14	Los clientes perciben una calidad de servicio regular
Alto	69-84	21 - 25	15 -17	11 – 13	11 – 13	15 -17	Los clientes perciben una buena calidad de servicio
Muy Alto	85 - 100	26 - 30	18 -20	14 - 15	14 - 15	18 -20	Los clientes perciben una excelente calidad de servicio

Anexo 4
Guía de entrevista

Datos del entrevistado:

Nombre:

Edad:

Sexo:

Preguntas:

1. ¿De acuerdo a la distribución de secciones, en cuál de los supermercados tiene la facilidad de encontrar los productos que necesita?
2. ¿Para usted cuál de los supermercados cuenta con un espacio adecuado para la desinfección de los clientes?
3. ¿De acuerdo al cumplimiento del distanciamiento social, en cuál de los supermercados considera usted que se preocupan por mantenerlo?
4. ¿Los supermercados han respondido a sus dudas de manera efectiva y clara?
5. ¿Si tuviera que elegir un supermercado de acuerdo a la seguridad que muestran con el cumplimiento del protocolo de seguridad, cuál sería?
6. ¿El personal de los supermercados muestra la capacidad para brindar una atención positiva?

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Escala de Calidad de Servicio"

OBJETIVO: Identificar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Chimbote - 2020

DIRIGIDO A: Clientes de los supermercados de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rossana Cancino Olivera

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	

Evaluador: Dr. Cancino Olivera Rossana
DNI: 17818053

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Escala de Calidad de Servicio"

OBJETIVO: Identificar el nivel de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de Chimbote - 2020

DIRIGIDO A: Clientes de los supermercados de Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luis Alberto Calderón Yarleque

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Estadística Matemática

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X



Evaluador: Luis Alberto Calderón Yarleque
DNI: 40097132



Yessica Mayerhoffer <jymb98@gmail.com>

Validación instrumento Calidad de Servicio

Rossana Cancino Olivera <rco10@hotmail.com>
Para: Yessica Mayerhoffer <jymb98@gmail.com>

6 de junio de 2020, 21:36

Estimada Yessica
Adjunto el instrumento validado
saludos.

Rossana Cancino Olivera
Docente tiempo completo
C.973486841
T. (044) 606222 anexo.4084
Av. Del Ejército 920 Urb. El Molino - Trujillo
rossana.cancino@upn.edu.pe



De: Yessica Mayerhoffer <jymb98@gmail.com>
Enviado: viernes, 5 de junio de 2020 19:44
Para: rco10@hotmail.com <rco10@hotmail.com>
Asunto: Validación instrumento Calidad de Servicio

Buenas noches profesora Rossana, le escribe la alumna Yessica Mayerhoffer, aquí le adjunto el documento para validar el instrumento de calidad de servicio para mi proyecto de tesis, muchas gracias por su apoyo, le mando un cordial saludo.

 **MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO.docx**
29K. Visualizar como HTML Descargar



PIERRE FILIPE DIOGO REBATA

para mí ▾

📧 29 jun. 2020 7:49 (hace 2 días)

Estimada Yessica. Buenos días.

Aquí envío lo solicitado.

Pues soy fe de la validación de tu instrumento, el cual cumple con los requisitos para ser aplicados y continuar con el desarrollo de tu investigación.

Atte. Mg, Pierre Filipe Diogo Rebatta identificado con DNI N°72561229.

Sin más que decir. Me despido.

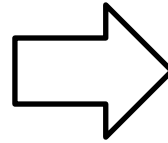
Un cordial saludo.



FORMULA DEL ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = alfa de cronbach
K = número de ítems
 $\sum Vi$ = varianza de cada ítem
Vt = varianza total



K = 20
 $\sum Vi$ = 23.0578512
Vt = 311.107438

Reemplazamos:

$$\alpha = \frac{20}{20 - 1} \left[1 - \frac{23.0578512}{311.107438} \right]$$

$$\alpha = 0.974615372$$

ANEXO 7

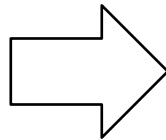
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

La fórmula es para población desconocida.

N = Tamaño de la población
Z = Nivel de confianza
p = Probabilidad de éxito
q = Probabilidad de fracaso
E = Error máximo admisible



Z = 1.96
p = 50%
q = 50%
E = 5%

Reemplazamos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

n = 384

ANEXO 8

PROPUESTA DE MEJORA

De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se obtuvo que la dimensión con más problemas es la de capacidad de respuesta, siendo el principal problema el tiempo que demora el cliente para poder pagar por los productos que buscan adquirir.

Es por ello que nos planteamos como propuesta de mejora, aumentar el número de cajas electrónicas, para ello presentamos las siguientes acciones específicas a seguir:

-Se hará una evaluación general a la atención que brindan las cajas electrónicas, para verificar la desconformidad de los clientes.

-Se procederá a realizar una junta directiva explicando la necesidad de incorporar más cajas rápidas, para satisfacer las necesidades de los clientes en esta pandemia.

-Se hará pruebas piloto para conocer el número exacto y lugar donde se incorporarán las cajas rápidas.

-Se realizará el pedido correspondiente de las cajas que se necesitan.

-Se instalarán las cajas electrónicas.

-Se evaluará si las cajas electrónicas están funcionando como se había prevista con anterioridad.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tiempo Actividades	Semana s									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Evaluación general a la atención que brindan las cajas electrónicas.	X	X								
Reunión con la junta directiva.			X							
Pruebas piloto para conocer el número exacto y lugar donde se incorporaran las cajas rápidas.				X	X					
Compra de las cajas electrónicas.						X	X			

Instalación de las nuevas cajas electrónicas.									X		
Evaluación del rendimiento de las cajas electrónicas.										X	X

PRESUPUESTO

Para poder realizar este proyecto se requerirá de la siguiente inversión:

DESCRIP CION	CANTIDAD	COSTO S/
Cajas de salida electrónicas	2	s./ 5000.00
Empleados	2	s./ 2000.00
Instalación	2	s./ 200.00
Materiales para la instalación	1	s./ 1500.00
Evaluaciones	2	s./ 5000.00
Desarrollo de las actividades del cronograma	1	s./ 3000.00
TOTA L		s./ 16700.00