



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Mg. Victoria Gardi Melgarejo (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

ASESORA:

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

Lima – Perú

2020

Dedicatoria
A mi familia por su apoyo

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo por permitirme estudiar el Doctorado en Administración, y lograr el grado académico respectivo.

Página del Jurado



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA MAESTRO (A): **GARDI MELGAREJO VICTORIA**

Para obtener el Grado Académico de *Doctora en Administración*, ha sustentado la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO EN SUPERMERCADO METRO, BREÑA, LIMA 2019

Fecha: 24 de enero de 2020

Hora: 3:30 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Arturo Eduardo Melgar Begazo

Firma:

SECRETARIO: Dr. Carlos Oswaldo Venturo Orbegoso

Firma:

VOCAL: Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *APROBAR POR EXCELENCIA*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *AJUSTES APA*

.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Victoria Gardi Melgarejo, estudiante de la Escuela de Posgrado, Doctorado en Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019” presentada, en 89 folios para la obtención del grado académico de Doctor en Administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de diciembre el 2019



Firma

Victoria Gardi Melgarejo

DNI: 04066364

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Resumo	xii
I. Introducción	1
II. Método	12
2.1 Paradigma y método de investigación	12
2.2 Categorización	13
2.3 Escenario de Estudio	13
2.4 Participantes	14
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.6 Procedimiento para recopilar datos	15
2.7 Método de análisis de Información	15
III. Resultados	16
3.1 Descripción de la categoría de estudio	16
3.2 Análisis de la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Breña	18
3.3 Vínculo entre los productos y el servicio en el Supermercado Metro de Breña	22
3.4 Determinación de los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio	24
IV. Discusión	27
V. Conclusiones	29
VI. Recomendaciones	30
VII. Propuesta	31
VIII. Referencias	33
Anexos	41

Anexo 1: Matriz de categorización	41
Anexo 2: Cuestionario	42
Anexo 3: Guía de entrevista	44
Anexo 4: Transcripción de las entrevistas	45
Anexo 5: Artículo de investigación y carta de aceptación de la publicación	55
Anexo 6: Evidencia del procesamiento de datos	67
Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad	74
Anexo 8: Pantallazo de turnitin	75
Anexo 9: Formulario de autorización para publicación electrónica	76
Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	77

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categorización de la calidad de servicio	32

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Red de la categoría calidad de servicios con las subcategorías	16
Figura 2. Nube de palabras extraídas de las entrevistas	17
Figura 3. Red de la categoría calidad de servicio en el Supermercado Metro de Breña	21
Figura 4. Red del vínculo entre el producto y servicio en el Supermercado Metro	23
Figura 5. Diagrama de Pareto	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña de la ciudad de Lima, 2019. Por tal razón se realizó una investigación de enfoque mixto, de diseño secuencial, iniciando con el enfoque cualitativo para la identificación del problema con el apoyo de las entrevistas, los mismos que fueron triangulados, previamente se realizó la codificación axial, la segunda fase fue la recopilación de datos y descripción de los resultados a través de frecuencias y porcentajes. Los participantes fueron 103 personas a quienes se les aplicó el cuestionario, y 14 entrevistados, cabe precisar que ambos grupos se conoce como muestras voluntarias, porque participaron por iniciativa propia. Finalmente, se utilizó para dicho análisis el software Atlas. Ti 8, SPSS25 y Ms Excel.

Los resultados evidencian en promedio la calidad de servicio en el nivel regular, porque los colaboradores en ocasiones no prestaron atención a los requerimientos de los clientes respecto a los precios y ubicación, esto también es ocasionado por la alta rotación de personal, quienes carecen de inducción y desconocimiento respecto a la distribución de los productos. Asimismo, el vínculo entre el producto y servicio depende de la atención que brinde el colaborador a los clientes, pero el eje de las operaciones comerciales son los productos, los mismos que deben de cumplir con las exigencias de calidad. Finalmente, la empresa ha priorizado la ubicación estratégica de productos con poco o escaso valor nutricional.

Palabras clave: calidad de servicio, colas, producto, atención, rotación del personal

Abstract

The objective of this research was to analyze the quality of service at the Metro Supermarket, Breña de la Lima, 2019. For this reason, a mixed approach, sequential design investigation was carried out, starting with the qualitative approach to the identification of the problem. With the support of the interviews, the same ones that were triangulated, the axial coding was previously carried out, the second phase was the collection of data and description of the results through frequencies and percentages. The participants were 103 people to whom the questionnaire was applied, and 14 interviewees, it should be noted that both groups are known as voluntary samples, because they participated on their own initiative. Finally, the Atlas.ti 8, SPSS25 and Ms Excel software was used for this analysis.

The results show on average the quality of service at the regular level, because employees sometimes did not pay attention to customer requirements regarding prices and location, this is also caused by high turnover, who lack induction and ignorance regarding the distribution of products. Likewise, the link between the product and service depends on the attention that the collaborator provides to the clients, but the axis of the commercial operations are the products, the same ones that must comply with the quality requirements. Finally, the company has prioritized the strategic location of products with little or little nutritional value.

Keywords: quality of service, queues, product, attention, staff turnover

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar a qualidade do serviço no Supermercado Metro, Breña de la Lima, 2019. Por esse motivo, foi realizada uma abordagem mista, investigação seqüencial de projeto, começando com a abordagem qualitativa para a identificação do problema. Com o apoio das entrevistas, as mesmas trianguladas, a codificação axial foi realizada anteriormente, a segunda fase foi a coleta de dados e a descrição dos resultados por meio de frequências e porcentagens. Os participantes foram 103 pessoas às quais o questionário foi aplicado e 14 entrevistados. Cabe ressaltar que os dois grupos são conhecidos como amostras voluntárias, porque participaram por iniciativa própria. Finalmente, foram utilizados os softwares Atlas.ti 8, SPSS25 e Ms Excel para esta análise.

Os resultados mostram, em média, a qualidade do serviço em nível regular, porque, às vezes, os funcionários não prestam atenção às exigências dos clientes em relação a preços e localização, isso também é causado por alta rotatividade, que carece de indução e ignorância em relação à distribuição de produtos. Da mesma forma, o vínculo entre o produto e o serviço depende da atenção que o colaborador presta aos clientes, mas o eixo das operações comerciais são os produtos, os mesmos que devem atender aos requisitos de qualidade. Por fim, a empresa priorizou a localização estratégica de produtos com pouco ou pouco valor nutricional.

Palavras-chave: qualidade de serviço, filas, produtos, atenção, rotatividade de pessoal

I. Introducción

En una sociedad postindustrial la calidad de servicio constituye una de las prioridades en la industria de los supermercados, debido a que el cliente es cada vez más exigente al momento de elegir y hacer su compra. Las empresas retail diseñan sus procesos y se esmeran para ofrecer un servicio de calidad, sin embargo, en muchas ocasiones los clientes no se encuentran satisfechos, afectando a las ventas y rentabilidad de estas. Cabe precisar que las empresas de este sector constantemente realizan cambios en las gólgolas, la distribución, realizan campañas publicitarias agresivas, trabajan bajo la estrategia de costos con el único objetivo que el cliente se encuentre satisfecho y retorne a realizar la compra, sin embargo, ello no sucede en algunas ocasiones, por el contrario, el cliente insatisfecho comenta con su entorno, por lo tanto, muchos se predisponen a estar descontentos con la próxima atención.

En este proceso de cambio económico, tecnológico, político y social que se enfrenta la sociedad está inquietando a todas las organizaciones empresariales, que buscan extender sus activos mediante la satisfacción del cliente, dentro de este tenor las empresas retail vienen alcanzando un revelador incremento, por lo que es trascendental saber cuál es el nivel de la calidad de la atención que los usuarios están recibiendo de estas grandes superficies de los supermercados. En estos momentos la percepción de una atención personalizada de estos negocios a nivel mundial es insuficientes (Rubio, 2014).

Actualmente se han reportado diversas empresas interesadas de contar con una gama de productos necesarios para lograr satisfacer de una manera integral las necesidades de los consumidores, lo que se vería traducido en una significativa mejora. Sin embargo, en estos momentos el usuario no solo supone relevante la variedad de los productos, sino que también la calidad del servicio, el ambiente, la seguridad y las facilidades de pago otorgados por las empresas. En consecuencia, la calidad de servicio supone atender de forma regular, permanente y global a las carencias, así como a las expectativas de los diferentes mercados de consumo (Mesina y Ojeda, 2016).

En España, respecto a las empresas de telecomunicaciones los ciudadanos se encuentran satisfechos (Sanz, Rodríguez, & Curto, 2015), sin embargo, según el estudio de Hillsberg la compra en el 2013 se redujo drásticamente, porque los clientes empezaron a desconfiar de las empresas, y una manera de manifestar su molestia es efectivamente concurriendo menos a las empresas. Los resultados evidencian que las personas se sienten muy satisfechas con el servicio de gobierno, consultoría y educación, no destacando el que brindan las empresas antes indicadas. En este mismo sentido el 86% indicó que pagaría más

con el fin de tener una mejor experiencia, el 70% de la experiencia de comprar está basada en el trato que brindan los trabajadores, asimismo el 70% volvería a comprar, siempre en cuando sus quejas y reclamos sean resueltos, por lo tanto, aumentó el 2% en la retención de los clientes y el costo de los productos disminuyó en el 10%. Proyectándose para el 2020 que la experiencia de compra primará sobre el precio y el producto mismo, los cuales se convertirán en factores diferenciadores de la marca (Hillsberg, 2019).

En el ranking mundial de satisfacción del cliente en el año 2014 destaca Nueva Zelanda (92%), Canadá (90%), Noruega (90%), Australia (89%), Dinamarca (89%), México (88%), Israel (84%), Unión de Emiratos Árabes (84%), Brasil y Rusia (83%), mientras que Estados Unidos (82%) ocupó el puesto 15, observándose que en Brasil las empresas se esmeran más y brinda una mejor calidad de servicio, el mismo que es atribuible también a su cultura (Hillsberg, 2019).

Asimismo, en España en un estudio realizado revelan que las empresas del sector retail al no adaptar sus procesos en las ventas como la experiencia personalizada, están exponiéndose a la pérdida aproximada de 2.9 billones de euros. Asimismo, un gravísimo problema en las tiendas físicas resultan ser las colas de espera para realizar el pago, es así que 7 de cada 10 prefiere abandonar la cola, traduciéndose en una pérdida aproximada de 322011 millones de euros anualmente. Esta situación se agrava en los jóvenes que constituyen la Generación Z porque no están dispuestos a esperar, y prefieren buscar un establecimiento donde no exista colas, sugiriendo que debería haber espacios donde se pague de manera automática (It User Tech & Business, 2019).

En Chile, el comercio de las empresas de retail ha ido en orden ascendente, mostrando para el 2014 un crecimiento del 8% en comparación al mundo que fue de 36%. Sin embargo, es preocupante porque el comercio on line aumentó a un ritmo superior que el comercio total, esto porque los principales compradores son jóvenes y prefieren realizarlo por dicho medio, además que utilizan la tarjeta de crédito o debito para las compras (Cámara de Comercio de Santiago, 2016).

El Perú no fue ajeno al crecimiento de las empresas de retail desde el 2000, de ellas destacan Supermercados Peruanos, Promart, Sodimac, Maestro, Hipermercados Tottus, Inkafarma, Saga Falabella, Cineplanet y Grupo Ripley como los mejores lugares para trabajar (Perú Retail, 2019). Sin embargo, también son las empresas que registran un número considerable de quejas por los productos como es la fecha de vencimiento, daño, piezas incompletas, entregas faltantes, información incompleta, etc. Y cuando se trata del servicio

está en relación al tiempo que tardan para hacer las colas, la falta de etiquetas para los pagos, periodo de atención para las devoluciones o cambios, etc.

En este sentido, la empresa Saga Falabella con el fin de mejorar el servicio de pago, por las reiteradas quejas de las colas, es que implementó el autoservicio de pago, inicialmente no aceptado, sin embargo, los jóvenes se adaptaron fácilmente, el mismo que consiste en que la persona misma coloca el producto en la máquina, lee el precio, ingresa la tarjeta para el pago y efectivamente se realiza la operación, además que dispone de bolsas para el retiro del mismo. Una decisión acertada que desde luego mejorará la satisfacción del cliente. Sin embargo, aún no se visualiza la implementación de dicho servicio en otras empresas.

En el caso de las empresas de retail en el Perú que expenden productos de primera necesidad, se observa que estos en muchas ocasiones están vencidos o a punto de vencer, sobre todo se observó cuando existen ofertas de dos por uno, esta situación al ser reiterativa, los clientes asumen con desconfianza las promociones. Asimismo, se ha registrado casos donde los colaboradores que están en la caja registran cantidades superiores a lo comprado, generando malestar en los clientes, porque las cuentas no concuerdan con el físico. Por otra parte, las colas para los pagos son largas y tardan más del tiempo previsto, sin embargo, el cliente tiene que estar parado, muchas veces con calor y molesto porque el servicio de atención no es rápido. Igualmente, en la empresa de retail Homecenter ubicada en Piura-Perú se evidenció que los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, consideran en su mayoría que volverían a comprar en el establecimiento porque se sienten seguros, y los colaboradores los atienden con cortesía. Por otro lado, precisan que se sienten seguros al momento de realizar el pago de sus transacciones con el uso de diferentes medios, al mismo tiempo que se sienten cómodos y satisfechos cuando realizan las devoluciones (Uchofen, 2019).

Dicha situación resultó ser parecida en el Supermercado Metro de Breña, se observó que existe alta demanda por los productos, razón por la cual la afluencia de las personas es constante, sin embargo, muchos optan por consumir el producto en el establecimiento sin previamente haber realizado el pago, peor aún dejan los residuos en las gólgolas, generando malestar a quienes realizan su compra. Por otra parte, existe quejas respecto a la disponibilidad de los carritos de compras, cada vez son más escasos porque se pierden, y al no existir, entonces tienen que llevar en la mano, corriendo el riesgo que se dañe. Igualmente, los productos son repuestos de manera constante, lo cual ocasiona malestar en los clientes porque los pasadizos están ocupados. En ocasiones, al momento de realizar la compra los

clientes solicitan el apoyo de los colaboradores, quienes amablemente brindan la información, aunque cuando la demanda es elevada, las consultas son absueltas con rapidez, y ello no es bien visto por los compradores. Los pagos se realizan en efectivo, mientras que hay quienes pagan con tarjeta, existiendo cierta desconfianza porque no se cobre la cantidad efectiva o que la tarjeta sea clonada, esto por tantos casos que se difunden en los medios de comunicación.

En este sentido, para la investigación ameritó revisar estudios previos a nivel internacional, es así que Carrizo, Freitas y Ferreira (2017), Bernal, Pedraza, Lavín y Monforte (2017), Ibarra, Puerto y Suárez (2018) determinaron una relación objetiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, con la finalidad de conseguir la lealtad del cliente, por ello consideran que se debe gestionar experiencias con la marca, la calidad de atención, la complacencia y la confianza, que son retos sustanciales y recomendaciones que fomentan la fidelización en los consumidores.

Igualmente, Quijano, Rojas, Robayo (2018), Vanegas, Restrepo, Barros, Agudelo (2018), Vargas y Cadena (2017) mencionaron que, con el fin de constituir un innovador plan de mejora continua, se debe aprovechar debilidades, y fortalecer escenarios que buscan la satisfacción del usuario, e implantar su competitividad, centrada en planes estratégicos de diferenciación a partir de la diversidad de productos y una adecuada atención, que satisfagan las expectativas de los usuarios.

Así mismo Cruz, López y Ruiz (2016), Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2017) reconocieron que el perfeccionamiento de la calidad impacta en la mejora continua de las organizaciones, optimizando las mercancías y servicios ofrecidos al consumidor final, refrendando el éxito de un sistema sostenible de gestión de calidad. La calidad se admite como el cumplimiento de las exigencias donde se comprueba que el producto y el servicio sean capaces de satisfacer los requisitos de los usuarios. Es necesario entender sus necesidades y brindar la mejor atención para lograr clientes fieles. En la investigación de Cruz y Alencar (2015), Da silva, Tornavio, De souza (2016), Mazzioni y Klann (2016) profundizaron en la intención de compra en los supermercados por el modelado de constructos aun no evaluadas en estudios previos como son la imagen del establecimiento, la imagen de la marca propia y la actitud en relación con la calidad del servicio de los colaboradores de empresas retail.

Igualmente, Guevara, Rivas y Guillen (2015), Tirrito (2015) y Torres y Vásquez (2015) mencionaron que las dimensiones que establecen la calidad de los servicios que

brindan los supermercados, son la empatía, el producto, recurso humano, precio, seguridad, rapidez, manejo y aspectos tangibles. Igualmente, Rubio (2014), Metz (2017) y Parodi (2018) determinaron redireccionar sus estrategias competitivas, a través de la evaluación de sus funciones, para que a partir de se mejore los procesos según la necesidad. En consecuencia, es importante un sistema de calidad orientado a la satisfacción del usuario. Asimismo, Zanon y Calderari (2018), Mondo, Silva y Vidor (2016) determinaron que la calidad de servicio es un concepto polisémico, con una variedad de significados, establecidos con base en comprensiones teóricas distintas, donde se evidencia valores humanos, sociales y culturales que se integran por medio de un lenguaje común, que se manifiestan en los gustos y preferencias. Es primordial que los emprendimientos que ofrezcan servicios de calidad como estrategia para aumentar los beneficios y el desempeño de la organización.

Del mismo modo, Prada y Acosta (2017), Nuridin (2018), Imron (2018) refirieron que para lograr la excelencia por las tendencias consumistas de los compradores que tiene el sector retail, se debe trabajar en la fidelización de los clientes, brindándoles un buen producto, un excelente servicio y la satisfacción personal. En la comercialización y estilos futuristas del sector, es obligatorio trabajar en la mezcla del marketing, es decir el precio, producto, promociones y publicidad para que los usuarios logren cubrir sus expectativas y sean leales.

De esta forma, Araya, Escobar, Bertoló y Barrientos (2016) propusieron un modelo de calidad que se fundamente en la aplicación de cuestionarios semiestructurados y un proceso de focus group. Mientras que Carrizo y Letzkus (2016) hablaron del reto de establecer un vínculo con los consumidores y la empresa, es decir se busca la relación comercial, apoyada en la cooperación y conocimiento de las carencias de los usuarios de un servicio y su idea de la necesidad. Por otra parte, Causado, Charris, Guerrero (2018), Gonzales, Frías y Gómez (2016) explicaron que el manejo conjunto y la sinergia de las técnicas y herramientas de diagnóstico como el modelo SERVQUAL, SERVPERF, Red Petri, entre otros nos ayuda a determinar la eficiencia y la eficacia del negocio en lo que se refiere a calidad.

Por su parte, Gonzales, Batista, Hernández, Del Villar y Leyva (2017) afirmaron que la satisfacción del cliente depende específicamente del desempeño global de la organización, es la prueba transcendental de que los servicios brindados cumplen con las exigencias de calidad. En este sentido, Henao, Giraldo, Yepes, (2017) afirmaron que la calidad es considerada como un factor clave en la diferenciación y excelencia de los

servicios, por lo que se debe ofrecer nuevos enfoques y soluciones que contribuyan a los requerimientos y expectativas de los compradores. En este mismo sentido, Mejías, Calderón, Contreras (2016) identificaron dimensiones importantes para determinar la apreciación del usuario, la empatía, aspectos físicos y capacidad de respuesta, elementos que no pueden faltar en la gestión de las organizaciones. Mientras que Mejías, Godoy y Piña (2017) enfatizaron al afirmar que un servicio de calidad y el agrado del cliente, se pueden optimizar gestionando el beneficio de los atributos del servicio, dado que no todos desempeñan el mismo papel, por ello es necesario expresar el impacto de su desempeño, para distinguirse en este mercado competitivo.

En este orden, Razo, Díaz y Chávez (2016) enfatizaron en el hecho que es importante para implantar una atención con calidad en términos de eficiencia y eficacia se debe conocer la necesidad y prometer un servicio de calidez, sin olvidar que los establecimientos están compuestos por los individuos, quienes son los responsables de brindar el servicio. Mientras que Rogel y Martínez (2018) refirieron que la calidad del servicio concede una gran oportunidad para el progreso sostenible a través de la oferta y demanda que brindan las empresas retail, incidiendo en los mecanismos innovadores que permitan una atención exclusiva y diferenciadora.

Asimismo, Solanellas y Fanega (2019) refirieron a la actitud del comprador en base a las apreciaciones que se relacionan con el servicio recibido. Igualmente, Torres, Caballero, Fernández y Viera (2018) determinaron que los elementos claves del éxito de las organizaciones corresponden a una atención de calidad, paciencia y cortesía, sin embargo, existen carencias en la ejecución de las técnicas de asistencia y la inducción del recurso humano. En este sentido, Ureña, Quiñones y Carruyo (2016) concluyeron que es muy importante para la organización el desarrollo de los activos intangibles en cada sujeto (valores, actitudes, habilidades, conocimientos) manifestando sus mejores cualidades y destrezas para atender a las expectativas y solicitudes de los interesados, demostrando familiaridad, compromiso, seguridad y cordialidad.

En cuanto a las investigaciones nacionales se revisó la de Ugarte (2019), afirmó que la calidad de servicio consiste en la certificación del servicio para alcanzar una solicitud óptima, para lo cual se requiere un alto nivel de profesionalismo, uso eficaz de los recursos, mínimo peligro para el interesado, alto grado de complacencia y apreciación del impacto final; mientras que Gutiérrez (2018), Jiménez (2018) y Mendoza (2015) refirieron que los clientes no solo deciden comprar a una cierta marca por la calidad, también porque mejora

las relaciones entre comprador y vendedor, a partir de ello nace la necesidad de perfeccionar la eficacia de servicio y el incremento en la satisfacción de los usuarios en las empresas retail. Por ello, es importante realizar capacitaciones al personal de tienda, una evaluación constante por el responsable del área de recursos humanos, proyectar el presupuesto en base a los requerimientos de los consumidores, la formación sobre políticas de asistencia, el planeamiento y organización de la cobertura de cajas de atención y una revisión constante de los equipos. En la investigación de León, Ríos y Salazar (2016) establecieron que la implementación de un plan de mejora de la gestión de servicios agrega valor al segmento, beneficiando en el cambio de imagen y avance comercial, además de generar más confianza y preferencia en los compradores, asimismo Ventura y Mamani (2017) manifestaron que implementando tres maniobras primordiales se logra tener ventajas competitivas, como la exclusividad en los productos, atención diferenciada en sus servicios, y fortalecimiento en la atención al cliente, para su posicionamiento e incremento de la afluencia de los clientes actuales y potenciales.

Por otra parte, Hernández (2015), Portocarrero (2016), Liñan (2016), Chicana (2017) y Ramírez (2016) coincidieron en que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, mientras se extienda la mejora en sus dimensiones como una cultura de calidad, una atención de calidad, conocimiento del servicio, menores tiempo de espera y más información del servicio se logrará cumplir con las expectativas de los clientes y consumidores. Por su parte, Altamirano, Fernández, Guerrero y Sullca (2017) resaltaron que el incremento de desempleo, inflación y un crecimiento económico lento aquejan negativamente los canales modernos del sector retail. En este sentido, el perfil del cliente es más exigente no solo con el servicio, sino también con el producto, más aún está en constante búsqueda de marcas globales y formatos de comercio minorista. El Perú es interesante para la revolución en actividades de comercialización, se encuentra en su mejor etapa de auge y expansión, el mercado peruano sigue siendo atractivo para acrecentar los planes de expansión de este tipo de empresas.

Mientras que Vergara, Del Carpio, Morales, Cuba, Flores y Lamas (2013) consideraron que la calidad del servicio no tiene que ver únicamente con el quehacer de la empresa, sino que obedece, de modo definitivo, la valoración del cliente; es decir, es quien califica y atribuye a una organización la calidad del producto y del servicio, evidentemente sobre la base del trabajo en conjunto de la organización.

La calidad de servicio se apoya en la teoría Humanista de Maslow y Rogers (1954) quienes revelaron que la capacidad humana y su progreso son el foco del desarrollo humano. La teoría al desarrollarse en distintos campos, primordialmente en empresas del siglo XXI se desarrolla como un instrumento de estudio para la personalidad, que beneficia la salud mental y la evolución personal, en el trabajo, con la familia y con el entorno que nos rodea. Esto demuestra una situación de satisfacción, tranquilidad y motivación (Riveros, 2014; Mainou y Loayza 2012).

Así también Bertalanffy (1968) y Bertoglio (1994) refirieron que la teoría de sistemas empleada debidamente puede ayudar al incremento de la producción en las organizaciones, a generar más activos, y a satisfacer los requerimientos de los clientes. Los enfoques serán útiles en departamentos específicos para ello es importante la consideración de las dificultades, sin perder el contexto del problema, las variables que intervienen y la relación que preexisten, tal como lo señaló Tamayo (1999).

En este sentido, la investigación abordó la categoría calidad de servicio, Barroso (2000), Gutiérrez (2014), Vargas y Aldana (2011) refirieron como aquello que el cliente espera encontrar y recibir, es la conformidad de la atención al momento que eligen y hacen su compra. En este sentido, calidad es buscar permanente la perfección en la producción, a través de la interrelación cliente y vendedor, por ello, la calidad de servicio es una apreciación muy difícil de manifestar e impreciso de medir.

Así mismo Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) y Druker (1992) afirmaron que la calidad es la valoración que el comprador plasma por lo bueno y excelente del producto o servicio, es una respuesta a la conformidad o disconformidad en relación con lo esperado o lo deseado conforme a las expectativas de los usuarios.

Del mismo modo Ishikawa (1988), Yamaguchi (1989) y Fernández (2000) afirmaron que la calidad de servicio es todo lo que se desarrolla en el proceso del cambio entre el cliente y los trabajadores, no es solo el producto, es la calidad manifestada de forma precisa para crear, producir y conservar un producto que esté al alcance de los consumidores, además de una asistencia post venta, efectiva y eficiente. Asimismo, Edward Deming (2011), Galgano (1995) definen que la calidad no personifica el resultado de la excelencia, pero si el proceso eficaz de la producción que los clientes desean; mientras que Schroeder (1992) y Crosby (1996) determinan que calidad es cero defectos, a raíz de la aplicación de la mejora continua respecto a los gustos y necesidades de los clientes; para Juran (1993) y Valdebenito (2011) se refiere al ajuste de un producto determinado por qué cualidades satisfacen las

expectativas del comprador, por consiguiente hacen satisfactorio el servicio; en este mismo sentido Cantú (2010) afirmó que es toda actividad donde se demuestra eficiencia y eficacia, tratando siempre de mantener y superar las expectativas de los usuarios, todo esto con la misma disposición y deseo de servir.

Mientras que el servicio es una diligencia o asistencia que una parte ofrece a otra y es intangible, se inicia por la interacción entre el usuario y los trabajadores (Gronroos, 2007; Kotler y Bloom, 1984). En este sentido Albretch (1994) afirmó que el servicio es un acumulado de técnicas y programas encaminados al servicio del cliente, además de las conductas realizadas por el capital humano que tienen un valor económico y se espera beneficios o satisfacción como un factor de diferenciación; en este mismo orden Vértice (2008) y Duque (2005) la conciben como un conjunto de prestaciones que los clientes esperan del producto y la atención al cliente, es la imagen y la notoriedad de este.

La medición de la calidad de servicio se realizó a través de diferentes modelos, es así que uno de los más conocidos y utilizados es SERVQUAL, diseñado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), quienes agrupan en cinco dimensiones: (a) Fiabilidad, se refiere a la habilidad para dar el servicio prometido de forma íntegra y esmerada, es decir, que la organización cumple con sus promesas sobre entregas, suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios; (b) Capacidad de respuesta, es la disposición para auxiliar a los clientes y para prestarles una asistencia rápida y apropiado, se refiere a la atención eficaz al atender las solicitudes, responder inquietudes y descontentos de los clientes y dar solución a sus inconvenientes; (c) Seguridad, es la prudencia y atención de los empleados y sus destrezas para inspirar credibilidad y cordialidad; (d) Empatía se refiere al nivel de atención personalizada que ofrecen las compañías a sus usuarios, el cual se debe transmitir por medio de un servicio personificado o adecuada al gusto del consumidor; (e) Elementos tangibles aspecto de la infraestructura físicas es decir las instalaciones, como la construcción, equipos, materiales y el recurso humano.

En este sentido, el modelo SERVQUAL se usa para análisis de GAP determinantes en la entrega de un servicio de calidad, en él la disconformidad entre la expectativa y apreciaciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes GAPS: (a) GAP 1: Expectativas de los clientes versus percepciones de la empresa, se produce por la poca orientación de la investigación de marketing y/o aplicación equivocada de las herramientas del estudio de mercado. Esto refiere que las compañías desconocen los requerimientos actuales de un alto nivel de calidad para el cliente, los cuales son indispensables para ellos y

que niveles de asistencia se requiere para ofrecer un servicio de calidad; (b) GAP 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad, es consecuencia de la falta de estándares y de objetivos encaminados al cliente, de pensar que sus necesidades son difíciles de atender; (c) GAP 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido, se origina por no tener claro los roles, conflictos en la empresa, sistemas de inspección y controles incorrectos, y sobre todo el trabajo en equipo; (d) GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa, se debe a que los ofrecimientos a los compradores a través del marketing no son consecuentes con el servicio ofrecido; (e) GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado, es la percepción real de la calidad del servicio recibido, la deficiente calidad es motivo de cualquiera de las discrepancias anteriores o suma de ellas.

La investigación tiene justificación teórica porque permitió extender y discernir los fundamentos teóricos como la humanística y de sistemas en referencia a la calidad de servicios y las actividades comerciales tipo retail que tienen una gran oportunidad de crecimiento en el mercado peruano, además que es más competitivo día a día, por ello las compañías buscan hacer la diferencia en sus productos y los servicios que brindan, realizando permanentemente estudios de mercado para conocer los gustos, deseos, necesidades, inquietudes de los usuarios.

Asimismo, el estudio se justifica de manera práctica porque los resultados serán de utilidad para la empresa, porque se informará sobre la situación real de la calidad de servicio, además de la identificación de los factores que mayor incidencia tienen en dicha problemática, de tal forma que a partir de ello se formulen planes de mejora, y como dicen los autores se logre los objetivos de rentabilidad, posicionamiento y lealtad de los clientes por una mejor experiencia con la marca.

También se justifica metodológicamente, porque a diferencia de muchos estudios, el presente fue abordado desde el enfoque mixto, se abordó el problema desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde primó la aplicación del método analítico, sintético, inductivo, deductivo y estudio de caso, para comprender el problema en su amplitud. La recopilación de datos ameritó la aplicación de instrumentos como el cuestionario y la entrevista, los resultados fueron analizados con el software SPSS y Atlas.ti 8, y el uso de MS Excel, todo ello con el fin de responder a los objetivos del estudio.

Para la investigación el problema general planteado fue: ¿Cuál fue la situación de la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019?; mientras que los

objetivos específicos fueron: (a) ¿Qué vínculo existe entre los productos y el servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019?; (b) ¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019?.

El Objetivo General: Analizar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019; y los objetivos específicos fueron: (a) Determinar el vínculo entre los productos y el servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019; (b) Determinar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019.

II. Método

2.1 Paradigma y método de investigación

La presente investigación se respalda en el paradigma científico positivista, el cual nos permite indagar, comparar, comprobar, medir y replicar los resultados de la investigación (Martínez 2013). El enfoque fue mixto, porque obtendremos mayor diversidad de aspectos del problema: continuidad, extensión (cuantitativa), así como más profundo y complicado (cualitativo); es generalizable (cuantitativo) e intuitivo (cualitativo) (Creswell, 2014).

En este sentido, Lincoln y Gubba (2002) denominaron el encuentro de dos enfoques, la alianza de uno y otro proceso en una misma investigación. Así mismo Creswell (2019) lo denomina “lado a lado” es decir se consideran los resultados estadísticos de cada variable cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos cualitativos, así como la teoría fundamentada que confirma o no los hallazgos cuantitativos.

Los métodos de investigación mixta son la mezcla ordenada de los métodos cuantitativa y cualitativo en una sola investigación con el fin de conseguir una imagen más completa del fenómeno, son combinados de tal forma que la unión de datos cuantitativos y cualitativos guarden sus estructuras y formas originales. Estos métodos pueden ser acomodados, alterados o abreviados para realizar la indagación. Asimismo, ameritan la aplicación de encuestas, entrevistas y/o análisis documental para determinar las necesidades o problemas que afectan al sector (Vargas, 2009).

Para el estudio se empleó el diseño secuencial, porque involucró un período inicial de recolección y análisis de datos cualitativos, luego se acopiaron y evaluaron datos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2014), con el fin de complementarse e identificar las discrepancias.

Los métodos que se aplicaron corresponden: a) El estudio de caso, porque el investigador producto de su experiencia de compra conoce la realidad de estudio, además que producto de los hallazgos emitirá un informe sobre la situación real de la problemática, para ello ha recurrido a las entrevistas y encuestas a los clientes (Aguinis & Solarino, 2019); b) Inductiva; porque a partir del resultado que se logró obtener se generalizará dicha situación a todas las empresas del sector retail (Rodríguez & Pérez, 2017; Prince & Felder, 2006); c) Analítico-sintético, porque a partir de los resultados cualitativos y cuantitativos se realizó la descomposición e integración de las mismas, para así detectar las relaciones y contradicciones entre las afirmaciones (Rodríguez y Pérez, 2017).

2.2 Categorización

La calidad de servicio para el estudio es entendida como la valoración que otorga el comprador al momento de realizar su compra, la misma que es demostrada con estado de satisfacción o insatisfacción, desde luego dependerá de las expectativas y experiencias previas. En la tabla 1 se presentan las subcategorías de estudio, para lo cual se consideró lo planteado por Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1988) y Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985).

Tabla 1

Categorización de la calidad de servicio

Sub categoría	Indicadores
C.1.1. Fiabilidad	C.1.1.1. Eficiencia C.1.1.2. Eficacia
C.1.2. Capacidad de respuesta	C.1.2.1. Ayuda C.1.2.2. Servicio
C.1.3. Empatía	C.1.3.1. Atención personalizada C.1.3.2. Interés por el cliente
C.1.4. Seguridad	C.1.4.1. Conocimiento C.1.4.2. Confianza
C.1.5. Tangibilidad	C.1.5.1. Instalaciones físicas C.1.5.2. Equipos tecnológicos C.1.5.3. Presentación del personal C.1.5.4. Material de comunicación

E1 Productos

E2 Distribución

2.3 Escenario de Estudio

Es el sitio en el que la investigación se va a ejecutar, así como el paso al mismo, las particularidades de los colaboradores y los recursos adecuados que han sido determinados para el desarrollo de la investigación (López, 1999). El estudio se realizó en el Supermercado de Metro ubicado en el distrito de Breña, los factores que se consideraron fueron la accesibilidad y la experiencia de compra de los entrevistados en dicho establecimiento. La ubicación es entre la Av. Alfonso Ugarte y Venezuela del Cercado de Lima, los clientes en

su mayoría son de clase B, recurren a comprar de forma cotidiana, asimismo a los alrededores existen muchos condominios, lo cual ha hecho que la demanda crezca, aunque la oferta sigue siendo la misma.

2.4 Participantes

Para el estudio participaron los clientes de ambos géneros que realizan sus compras en el Supermercado Metro de Breña, las edades oscilaron entre 20 y 50 años, de nivel socio económico A, B y C, el grado de instrucción fue secundaria, técnicos y universitarios.

Asimismo, para la recopilación de datos cuantitativos participaron los compradores voluntariamente, a lo que se denomina muestra de participantes voluntarios o autoseleccionados, es muy utilizado en investigaciones cualitativas o mixtas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para el estudio correspondió a 103 personas encuestadas y 14 entrevistados.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos realizó en el contexto original y habitual de los participantes o elementos de observación. Rojas (1997) mencionó que el volumen y el tipo de datos cualitativas y cuantitativas que se logren en el trabajo de campo deberán estar completamente justificados por los objetivos del estudio, porque se corre el riesgo de seleccionar testimonios de poca o ningún provecho para realizar un análisis correcto al problema. En este sentido, los datos serán complementados y contrastados con las encuestas.

La técnica que se aplicó en primera instancia fue la entrevista, donde a partir de preguntas abiertas alineadas a las subcategorías se obtuvo información, cabe precisar que el investigador no realizó intervención alguna, caso contrario las respuestas carecerían de valor, La segunda técnica utilizada fue la encuesta, entendida como aquella técnica que permite la obtención de información del sujeto a través de preguntas ordenadas de manera sistemática que responden a los indicadores y dimensiones de la variable de estudio. (López-Roldán & Fachelli, 2015).

El instrumento utilizado por lo tanto correspondió al cuestionario, que fue un conjunto de preguntas previamente diseñadas, las mismas que se aplicaron de forma personal a los sujetos que participaron voluntariamente. Asimismo, el segundo instrumento fue la guía de entrevista, que fueron preguntas abiertas que estaban en concordancia con las subcategorías (López-Roldán & Fachelli, 2015). Las preguntas que constituyeron la

entrevista fueron: (a) ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro? ¿Por qué?; (b) ¿En su opinión, el Supermercado Metro ofrece productos saludables y satisfacen sus expectativas?, ¿Por qué?; (c) ¿En su opinión, los trabajadores del Supermercado Metro lo ayudan cuando usted llega al establecimiento? ¿Por qué?; (d) ¿En su opinión los trabajadores del Supermercado Metro se esfuerzan por satisfacer sus necesidades?, ¿Por qué?; (e) ¿En su opinión las instalaciones físicas y los equipos tecnológicos de Supermercado Metro son adecuados?, ¿Por qué?

2.6 Procedimiento para recopilar datos

Para la recopilación de los datos cualitativos y cuantitativos se ha seguido los siguientes pasos: (a) Revisión teórica de los conceptos; (b) Determinación del autor referente para la categorización, que para el estudio fue Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1988) y Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), quedando estructurada por la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad; (c) Revisión y adaptación del cuestionario de los autores antes mencionados; (d) Construcción de las preguntas para las entrevistas en concordancia con las sub categorías establecidas; (e) Aplicación del cuestionario a la muestra voluntaria; (f) Aplicación de las entrevistas a los participantes voluntarios; (g) Construcción de la base de datos en SPSS 25, para determinar los niveles de satisfacción de los clientes; (h) Construcción del archivo de Atlas.ti 8 para el proceso de triangulación; (i) Integración de la información cuantitativa y cualitativa para el diagnóstico; (j) Determinación de los factores de mayor incidencia en la problemática con el apoyo del diagrama de Pareto 20/80; (k) Integración de la información cuantitativa y cualitativa para la redacción del informe final.

2.7 Método de análisis de Información

El proceso principal en el estudio radica en el análisis de la información cualitativa y cuantitativa (Patton 2002). El método de análisis que se utilizó fue la triangulación, porque se confirmaron los resultados, además de efectuar la validación cruzada de los testimonios. En la actualidad se han desarrollado programas como el Atlas, ti que nos permitió dividir y codificar datos, con referencia a los objetivos del estudio, también se ejecutó conteos y visualización de la relación que se implantó entre las unidades, categorías, temas y documentos primarios, (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

III. Resultados

3.1 Descripción de la categoría de estudio

En este contexto la categoría calidad de servicio se desglosa en sub categorías como: (a) Fiabilidad, con sus indicadores eficiencia y eficacia; (b) Capacidad de respuesta, con sus indicadores ayuda y servicio; (c) Empatía, con atención personalizada e interés por el cliente; (d) Seguridad, con sus indicadores conocimiento y confianza; y (e) Tangibilidad, constituida por las instalaciones físicas, equipos tecnológicos, presentación del personal y materiales de comunicación; sin embargo producto del análisis y la triangulación se identificó dos sub categorías emergentes como fue productos y distribución, los mismos que enriquecieron la categorización a priori como observamos en la figura 1.

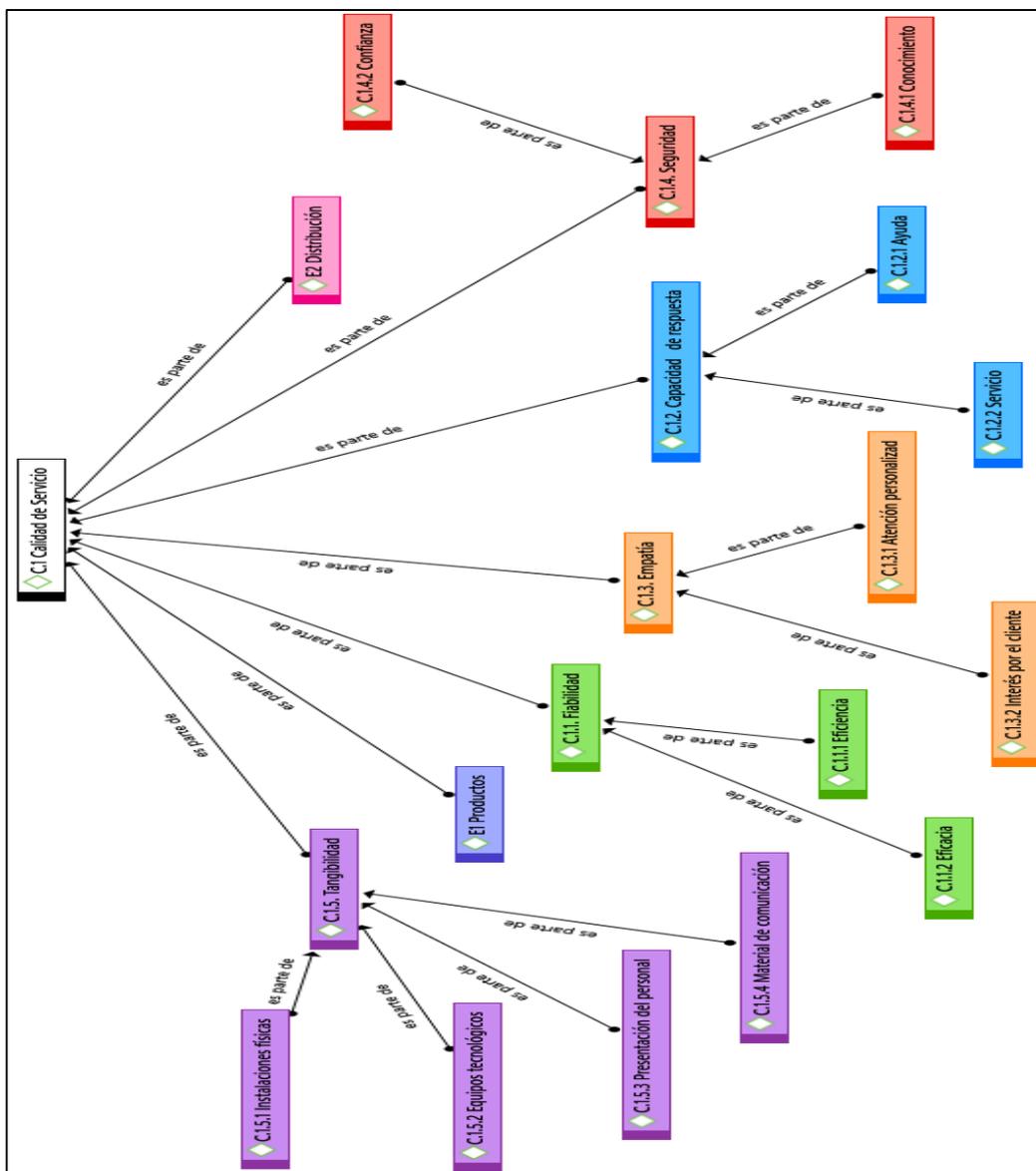


Figura 1. Red de la categoría calidad de servicios con las subcategorías a priori y emergentes

3.2 Análisis de la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Breña

En la figura 3, se presenta la red producto del análisis de la calidad del servicio en el Supermercado Metro de Breña, desde la perspectiva de los encuestados es buena en un 15.5%, regular en el 49.5% y deficiente en el 35%. Sin embargo, los entrevistados afirmaron que es buena y muy buena, dicha atribución fue por los productos, la calidad y variedad de estos, la distribución de las gólgolas, la atención por parte del personal y la ubicación del establecimiento. En este sentido hay quienes afirman que es malo en lo que respecta a las compras virtuales esto porque no cumplen con la entrega en los tiempos establecidos, así como la inseguridad al momento de realizar los pagos con tarjetas de crédito (E7). Otro factor es lo concerniente a las colas, justamente por su ubicación estratégica hace que los clientes acudan frecuentemente, y que al momento de pagar tiene que hacer colas largas y el tiempo en ocasiones supera los 30 minutos, hecho que lamentablemente aporta a la insatisfacción del cliente, peor aun cuando es fin de mes o fechas festivas, donde aumenta el número de clientes, pero el número de cajas que atienden son las mismas.

En lo que respecta fiabilidad, destaca el nivel regular con el 71.8% y solo el 21.4% considera que es buena. En este sentido dicha subcategoría está integrada por: (a) eficiencia, el personal se caracteriza por la actitud de servicio, actitud positiva, cordialidad y amabilidad (E1) denotando conocimiento (E3) de los productos y servicios que brinda la empresa. Asimismo, siempre están atentos a la absolución de consultas. La iluminación y los carteles permiten la ubicación de los productos con prontitud (E1), no obstante, se reconoce la importancia de los tableros electrónicos en puntos estratégicos que les permite tener información y ubicación del producto con rapidez (E3), esto también porque carecen de las etiquetas respectivas. No obstante, cuando se tiene que realizar el cambio de productos la atención es lenta. Por otra parte, reconocen que la tarjeta de puntos bonus les permite canjear productos de calidad y adquirir ofertas con productos de temporada. Sin embargo, al confrontar con otras tiendas de la misma red, manifestaron que los productos no son iguales, además que no existen las mismas ofertas; (b) en lo referente a la eficacia, esta se ha visto maltratada porque los cajeros no atienden en el tiempo previsto al cliente, pero no por responsabilidad suya, sino que el comprador muchas veces no realiza bien su cálculo para el gasto y termina solicitando se anule parte de la compra, lo que implica llamar al supervisor para que autorice y vuelva a realizar el cálculo de la operación comercial. Por otra parte, es necesario para atender a todo tipo de cliente que el personal conozca del valor nutricional de

los productos, porque en esta época las personas están más preocupadas por el alimento que consumen.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta, el 62.1% indicó que es regular y solo el 21.4% es buena, el análisis se subdivide en los indicadores: (a) ayuda, manifestó el E2 que cuando tuvo un problema con el producto por carecer del precio, al joven colaborador que solicitó ayuda, tuvo la decisión de dirigirse a caja, consultar el precio y retornar con la información al cliente. Aunque varios manifestaron que aún al personal le hace falta ser más servicial, y que en el supuesto que no esté disponible el producto que requiere, entonces debería ayudar brindando otras alternativas; (b) servicio, este depende del personal, se ha visto mermado por la alta rotación del mismo, porque en periodos muy cortos resulta complicado realizar el periodo de inducción, además de conocer toda la tienda, el mismo que es apreciado por el cliente, y ratificado al momento de realizar la consulta desconocen y no brindan una respuesta coherente y asertiva.

En lo que respecta a la empatía, el 56.3% indicó que es regular y el 24.3% buena, para el análisis se abordó desde las subcategorías: (a) atención personalizada, consideran que si han logrado tener una buena experiencia, el personal demostró conocimiento y sobre todo hay quienes ayudan al cliente hasta encontrar lo que precisamente pensó adquirir; (b) interés por el cliente, aquí la debilidad radica en que no existe un personal exclusivamente para solucionar el problema con la lectura del escaner. Además, a los clientes les gustaría encontrar mayor variedad de productos, como por ejemplo en lo que concierne a lacteos.

En lo referente a la seguridad, el 56.31% indicó que es regular y solo el 21.36% considera que es buena, el análisis se realizó con los indicadores: (a) conocimiento, efectivamente la mayoría conoce la distribución de los productos y la hora de reposición de las mismas; (b) confianza, el personal hace que el cliente confié en las operaciones comerciales, asocian calidad con el precio, asumen que a mayor precio, el producto es de calidad y viceversa. Por otra parte, evidenciaron su molestia al afirmar que venden muchos productos chinos de pésima calidad, como es el caso de los calzados y tejidos.

En consecuencia, al analizar la tangibilidad el 55.3% indicó que es regular y solo el 35.9% que es buena, el abordamiento fue analizar el problema desde el punto de vista de los indicadores: (a) instalaciones físicas, efectivamente tiene buena distribución y letreros gigantes que permiten la ubicación de los productos, además que la ubicación del local es y será el adecuado, asimismo, el encarte mensual ayuda en la ubicación de las ofertas; (b) equipos tecnológicos, hay algunos escaner como cajas registradoras que no están en buen

estado, con el fin de evitar los mantenimientos correctivos que al final se debe desembolsar sumas considerables de efectivo; (c) presentación del personal, es la adecuada además que, siempre están limpios para atender al cliente; (d) material de comunicación corresponde a las cartillas con la publicidad, el mismo que es distribuido gratuitamente a todos los que visitan el establecimiento.

La subcategoría emergente denominada productos, afirmaron que las “frutas y verduras son variadas” (E1), lo cual implica que ante una necesidad, el cliente retorne a realizar sus compras. Por otra parte, se enfatiza en el hecho que hace falta mayor variedad de los productos, el precio debe ser concordante con la competencia y el mercado actual, porque manifestaron que en los mercados y bodegas el precio difiere bastante. La segunda subcategoría emergente fue la distribución, existe distancia entre las gólgolas de los útiles, artículos de limpieza, electrodomésticos y otros (E1), en resumen, el producto se convierte en el medio para realizar las operaciones comerciales, y se evidencian en los resultados económicos de las organizaciones.

En resumen, como se aprecia en la figura 2, la calidad de servicio está centrada en el producto, la variedad, el ambiente la actitud del personal, mientras que son menos reconocidos los productos de limpieza, zapatos, etc.

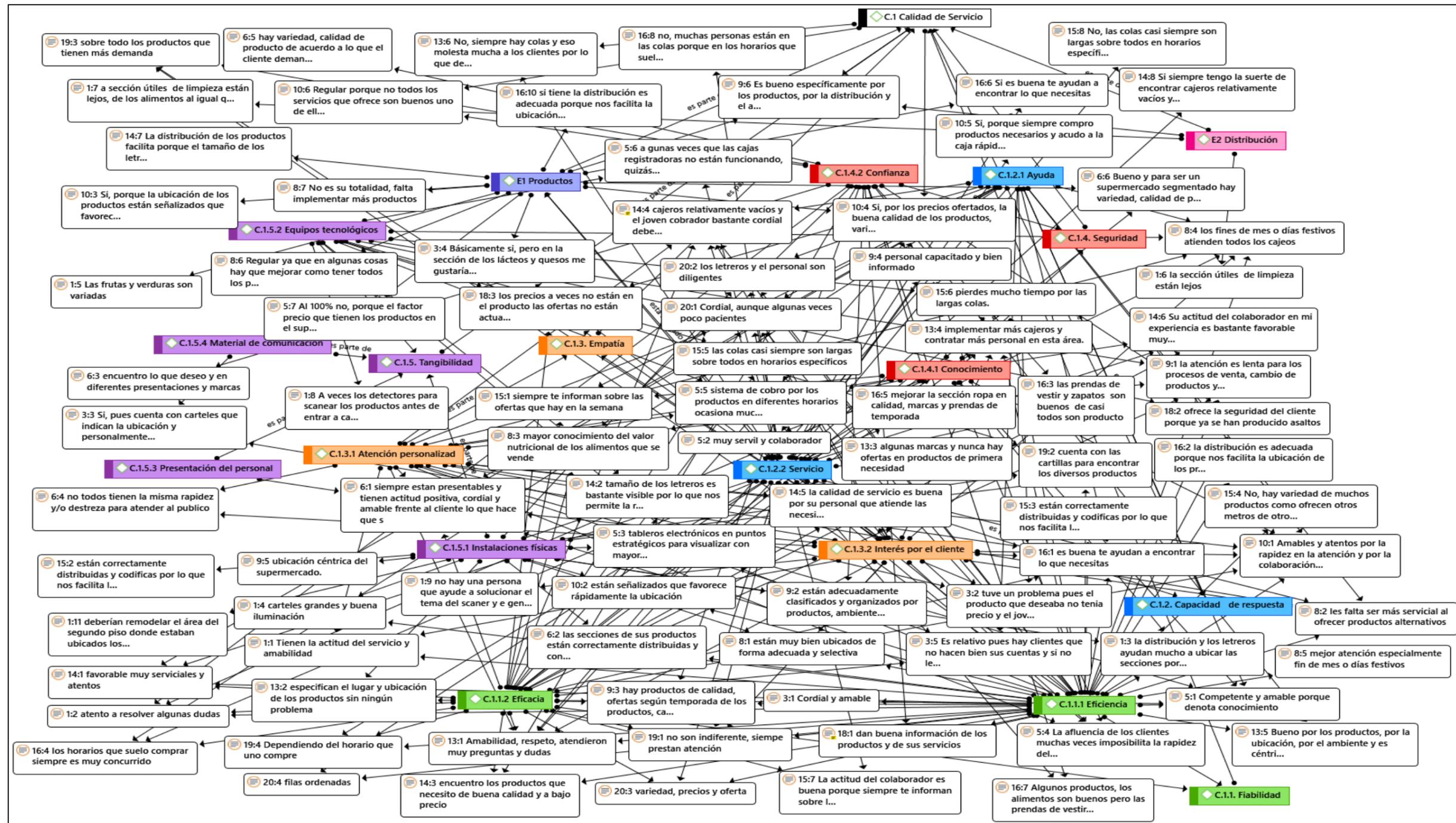


Figura 3. Red de la categoría calidad de servicio en el Supermercado Metro de Breña

3.3 Vínculo entre los productos y el servicio en el Supermercado Metro de Breña

En la figura 4, se presenta la red respecto al vínculo entre el producto y el servicio en el Supermercado de Breña, reconociendo en el servicio, que el personal es colaborador, atento, servicial, etc.; sin embargo, la alta rotación perjudica directamente al cliente, porque ante una duda o inquietud el personal desconoce y brinda información errónea con el fin de salir del paso.

La afluencia de los clientes ocasiona que se tarde demasiado en realizar los pagos, y esta situación se complica cuando las cajas (máquinas) se malogran, peor aun cuando se requiere comprar en horas pico, generando estados de insatisfacción y frustración porque en ocasiones tienen que abandonar los productos y recurrir a las tiendas de los alrededores, asumiendo el precio elevado o peor aún no dispongan de lo requerido, obligándolos a retornar.

Sin embargo, la situación antes descrita se asocia porque en el establecimiento no hay ofertas de los productos de primera necesidad, existe demasiada oferta de productos chinos en lo que respecta a ropa y calzados, los mismos que son calificados de baja calidad, por otra parte, los precios de los productos en ocasiones fueron retirados del mismo, y para cobrar requieren recurrir a otro producto que posea la etiqueta con el fin de materializar la compra, lo cual demanda mayor tiempo para el cliente, y aquellos que se encuentran en la cola exigen que se apuren.

No obstante, enfatizan en que las frutas y verduras son variadas, aunque se encuentran sobrevaloradas. Sin embargo, indican que existen productos de acuerdo con el segmento de mercado, por ello es que no existen otros productos que se comercializan en Miraflores, San Isidro o La Molina, los mismos que están asociados a la capacidad de compra de los clientes.

Asimismo, hace falta mayor variedad en productos para el hogar como electrodomésticos, vajillas, entre otros. Al mismo tiempo afirman, que la distribución de las gólgolas es adecuada, la señalización ayuda bastante, y las ofertas están ubicadas en el pasadizo central, como también cercanas a las cajas, con el fin de facilitar la compra de estas. Por otra parte, resulta incómodo porque el pasadizo de salida a los estacionamientos se satura, porque existen otros negocios que demandan dicho espacio.

3.4 Determinación de los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio

En la figura 5 se presentan los resultados del diagrama de Pareto con el fin de identificar las falencias respecto a la calidad de servicio, para ello se realizó el análisis por cada ítem según las respuestas marcadas: totalmente de acuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

En tal sentido, bajo el análisis del 20% resaltó la pregunta 17, referida a productos que expongan al riesgo de la salud de la persona y su familia, esto básicamente por el tipo de comida que se expende conocida como “chatarra”, es decir no aportan valor nutricional, sin embargo son los que se caracterizan por el mayor número de ofertas y visibilidad, entonces esta situación amerita que la empresa preste atención a dicha percepción y replantee un modelo de negocio orientado también a la salud

Mientras que al analizar al 80% se identificó que la empresa está incumpliendo o fallando en:

P17 En supermercado Metro de Breña existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia

P7 En supermercado Metro de Breña el personal no lo ayuda cuando usted llega

P14 En supermercado Metro de Breña el personal no se anticipa a sus necesidades

P15 En supermercado Metro de Breña los colaboradores no brindan atención personalizada

P13 En supermercado Metro de Breña el personal no tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar

P4 El supermercado Metro de Breña informa inadecuadamente sus promociones

P10 En supermercado Metro de Breña la atención en caja es deficiente

P12 En supermercado Metro de Breña los colaboradores no se esfuerzan por satisfacer sus necesidades

P25 La información brindada en la página web del supermercado no es apropiada para realizar un buen servicio

P6 En supermercado Metro de Breña los empleados no realizan los procesos en el tiempo promedio

P2 El ambiente del Supermercado Metro de Breña no es acorde a la publicidad que ellos realizan

P5 El supermercado Metro de Breña no informa puntualmente sus promociones

P8 En supermercado Metro de Breña constantemente existen demasiadas colas para pagar

En resumen, los problemas se registran alrededor de los productos y el servicio del personal, por lo tanto, esto evidencia la poca o escasa preparación del personal. Razón por la cual los problemas son evidentes.

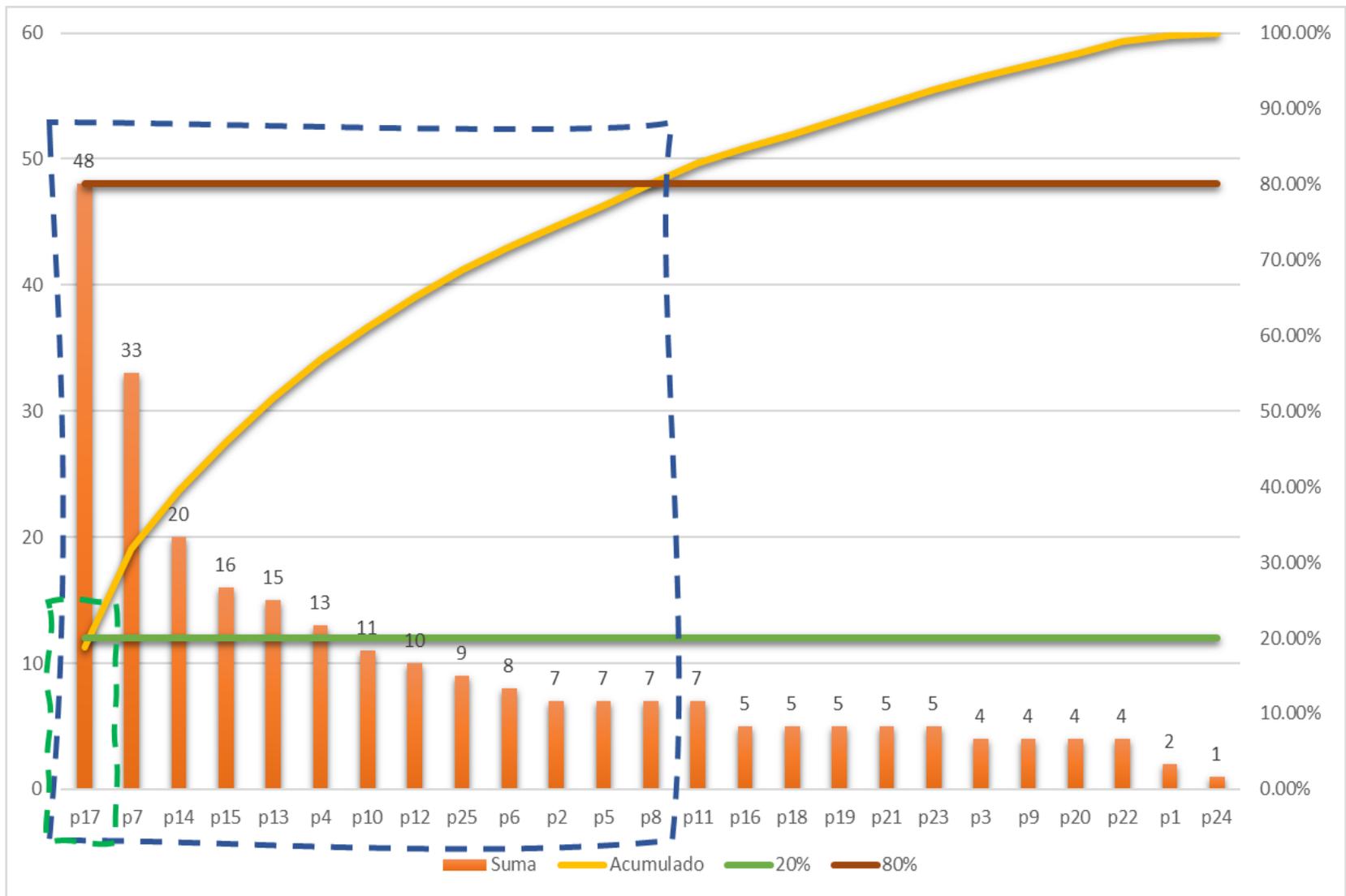


Figura 5. Diagrama de Pareto para detectar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en el Supermercado de Breña

IV. Discusión

La investigación titulada “Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019” abordó al resultado que predomina la calidad de servicio regular, dicha calificación es porque los productos son de calidad, existe variedad de ellos, las gómgolas se encuentran bien distribuidas, lo anterior implica que los clientes sean leales a la marca por la satisfacción que experimentan, en este sentido los resultados armonizan con Carrizo, Freitas y Ferreira (2017), Bernal, Pedraza, Lavín y Monforte (2017), Ibarra, Puerto y Suárez (2018); al mismo tiempo amerita el diseño e implementación de un plan de mejora con el fin de lograr que el cliente se fidelice, por ende se armoniza con Quijano, Rojas, Robayo (2018), Vanegas, Restrepo, Barros, Agudelo (2018), Vargas y Cadena (2017).

Sin embargo, existe una disparidad al afirmar que existen colaboradores amables y otros no, además que las colas resultan ser largas para realizar el pago. Por otra parte, existe desconfianza para realizar pagos con tarjetas de crédito, es por esta situación que el servicio debe de mejorar, dichos resultados coinciden con Cruz, López y Ruiz (2016), Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2017), en el sentido que la aplicación de un sistema de calidad permitirá mejorar los resultados.

Por otra parte, la investigación no evaluó otros factores que inciden en la calidad, por ello se concuerda con Cruz y Alencar (2015), Da silva, Tornavio, De souza (2016), Mazzioni y Klann (2016) al afirmar que la evaluación de la calidad responde a constructos no evaluados como el aspecto psicológico y económico.

Por otra parte, es meritorio destacar que los colaboradores son empáticos, coincidiendo con el estudio de Guevara, Rivas y Guillen (2015), Tirrito (2015) y Torres y Vásquez (2015), al mismo tiempo se reitera en la fidelización de los mismos por los productos, el servicio y la satisfacción, dichos resultados armonizan con Prada y Acosta (2017), Nuridin (2018), Imron (2018), lo cual generará vínculos duraderos y trascendentales, coincidiendo con Carrizo y Letzkus (2016).

Asimismo, se ha determinado que el vínculo entre el producto y el servicio es predominante la capacidad de atención del personal, el mismo que se ha visto mermado porque existe elevada rotación de los mismos, y por ello desconocen de los procesos de atención, ubicación de los productos y la información respectiva. También manifestaron que no existe ofertas de los productos de primera necesidad, además que no existen otros artículos que se expenden en otros establecimientos de la red.

El factor de mayor incidencia en la calidad de servicio está dado por la venta y promoción de productos que poco o nada aportan a la salud de las personas, estas corresponden a los productos chatarra que son demandados por los niños, y que lamentablemente los padres tienen que comprar, a pesar del daño que ocasionan.

Finalmente, la investigación profundizó en su estudio porque abordó la problemática desde el enfoque mixto, dichos resultados aportan al marketing con información real sobre la calidad de servicio.

V. Conclusiones

- Primera** : La calidad de servicio que brinda Supermercados Metro de Breña en promedio es regular, porque en ocasiones el personal no brindó la atención personalizada y empática con el cliente. Asimismo, aún la empresa no está preparada para las operaciones comerciales a través de la plataforma virtual, a raíz que los productos no coinciden con lo indicado, y los tiempos superan lo establecido. Por otra parte, el exceso de colas genera insatisfacción en el cliente, y muchos se vieron obligados a abandonar la compra, a esto se añade que las cajas no se encuentran operativas. La calidad de servicio depende de la calidad del producto que brinda la empresa, aunque esta se ha visto mermada porque muchos de ellos son ofrecidos con fechas de vencimiento próxima.
- Segunda** : El vínculo entre los productos y servicios en el Supermercado Metro de Breña depende básicamente de la atención que brinde el colaborador, por ello que un factor negativo es la alta rotación de personal, el mismo que perjudica al cliente porque los colaboradores nuevos carecen de la información adecuada para atender a sus inquietudes.
- Tercera** : El factor o problema de mayor incidencia corresponde a la exposición del riesgo referente a la salud. Esta situación es porque los productos con menor valor nutricional son los que tienen mayor publicidad y están ubicadas en lugares estratégicos, lo cual provoca a los niños y los padres se ven obligados a comprarlo.

VI. Recomendaciones

- Primera** : El gerente de la tienda a partir de los resultados debe de implementar un plan de mejora de la calidad de servicio, cuyo pilar sea el producto y el servicio. Asimismo, como esta implementada la plataforma de operaciones on line, requiere capacitar al equipo de dicha área para que mejoren sus indicadores de gestión. Por otra parte, en las horas pico, debe incrementarse el personal de caja, además de implementar el autoservicio de pago, con el fin que se agilice la venta y mejorar los índices de satisfacción.
- Segunda** : El gerente general y de recursos humanos deben de implementar la inducción, capacitación y línea de carrera para sus colaboradores. Además, que se debe realizar convenios con universidades y empresas especializadas en recursos humanos, y aplicar las técnicas modernas de motivación, involucramiento y compromiso laboral.
- Tercera** : El gerente general de la empresa debe proponer a la junta de accionistas orientar la promoción y publicidad de los productos con mayor valor nutricional, y aquellos que no cumplan con ello, debería estar en un lugar en especial, y no en los estratégicos.
- Cuarta** : Se sugiere diseñar una investigación mixta multidisciplinaria para abordar el estudio de la calidad de servicio a profundidad, de tal forma que se construya un nuevo modelo de negocio que resulte saludable

VII. Propuesta

El estudio abordó en el principal problema es la atención por parte del personal respecto al desconocimiento del producto, además que por la rotación elevada no brindan un servicio de calidad acorde a lo que requiere el cliente.

Por tal razón el objetivo será:

Capacitar al personal sobre atención al cliente y la distribución de los productos.

La alternativa de solución está orientada a la capacitación del personal in situ, por tal razón se realizará cuatro talleres, evaluación antes y después de la aplicación de la propuesta. La duración será de 198 días.

La propuesta abordará la realización de talleres dinámicos, donde el principal actor será el colaborador, asimismo realizarán el cambio de roles para que se practique la empatía, comunicación, trabajo en equipo y estar siempre predispuestos para atender al cliente.

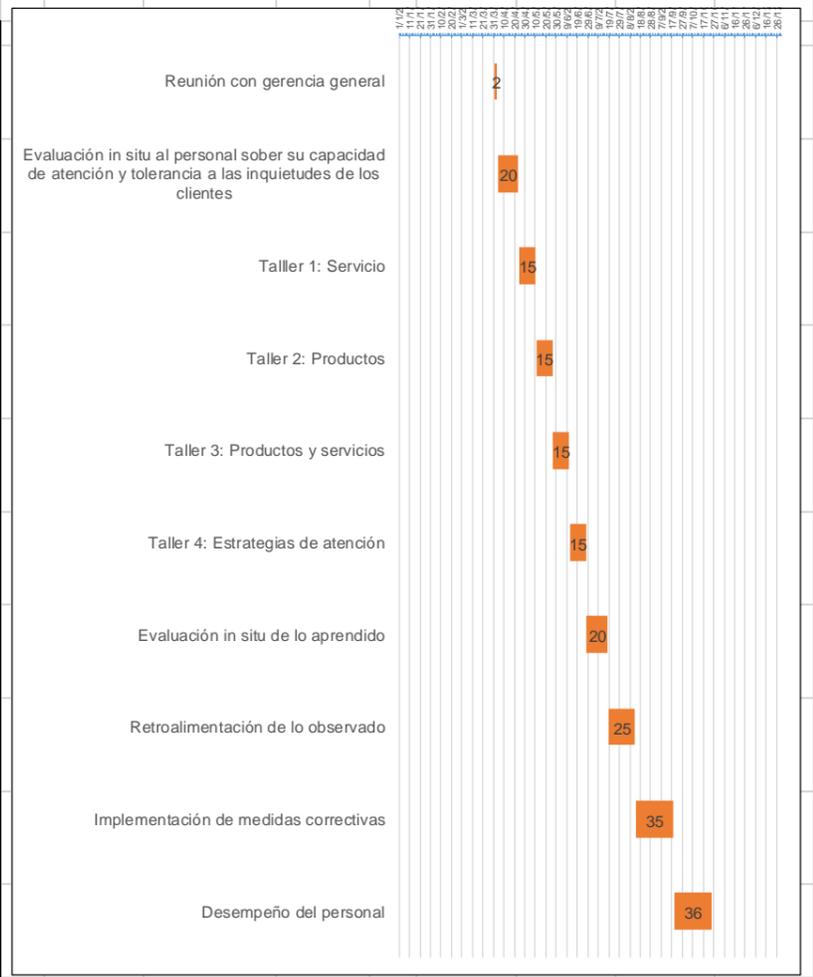
También se aplicará estrategias para detectar rápidamente la necesidad de ayuda que requiere el cliente, sin necesidad que este lo solicite.

Por otra parte, en el servicio se incluirá lo referente a la atención en caja, para que el personal reduzca sus tiempos de atención, de tal forma que se evite colas largas, y más aún sea dinámica la atención en los días festivos y fines de semana.

31		Desconocimiento del personal sobre atención al cliente y los productos	Objetivo:	Capacitar al personal sobre atención al cliente y la distribución de los productos	Alternativa de solución:	Capacitación al personal
----	--	---	------------------	--	---------------------------------	--------------------------

Actividades:

Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Reunión con gerencia general	01/04/2020	2	03/04/2020	Autorización para la aplicación de la propuesta	Investigadora	0.00	500.00	-500.00
2	Evaluación in situ al personal sobre su capacidad de atención y tolerancia a las inquietudes de los clientes	04/04/2020	20	24/04/2020	Evaluar a todo el personal	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	2500.00	-2500.00
3	Taller 1: Servicio	25/04/2020	15	10/05/2020	Conocimiento del servicio	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	3500.00	-3500.00
4	Taller 2: Productos	11/05/2020	15	26/05/2020	Conocimiento de los productos	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	3500.00	-3500.00
5	Taller 3: Productos y servicios	27/05/2020	15	11/06/2020	Conocimiento del duo producto y servicio	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	3500.00	-3500.00
6	Taller 4: Estrategias de atención	12/06/2020	15	27/06/2020	Conocimiento de estrategias de atención	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	3500.00	-3500.00
7	Evaluación in situ de lo aprendido	28/06/2020	20	18/07/2020	Evaluar al personal	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	5000.00	-5000.00
8	Retroalimentación de lo observado	19/07/2020	25	13/08/2020	Observación de falencias y fortalezas	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	5000.00	-5000.00
9	Implementación de medidas correctivas	14/08/2020	35	18/09/2020	Implementar medidas correctivas al 50%	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	2500.00	-2500.00
10	Desempeño del personal	19/09/2020	36	25/10/2020	Evaluar al personal	Investigadora - Gerente de Recursos humanos	0.00	15000.00	-15000.00



Plan de contingencia:

Indicadores:

Productos:

VIII. Referencias

- Aguilar, E., & De Farias, A. (2015). Percepcao da Presenca dos Outros Consumidores e Sua Relacao com Emocoes e Valor Hedonico de Compra. *RAE Administracao de Empresas*, 712-723.
- Aguinis, H., & Solarino, A. (2019). Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants. *Strategy Management Wiley*, 40, 1291-1315. doi:10.1002/smj.3015
- Albrech, K. (2017). *Como Negociar con Exito*. Ediciones Juan Granica-Colección Managment.
- Albretch, K. (2017). *Como Negociar con Exito*. Ediciones Juan Granica.
- Altamirano , J., Fernández, V., Guerrero, M., & Sullca, D. (2017). "*Análisis Comparable entre Supermercados Peruanos y Grupo Éxito en Colombia*". Tesis para optar el grado de Maestro Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Araya, L., Escobar, M., Bertoló, E., & Barrientos, N. (2016). Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile. *Pensamiento y Gestión*, 41, 91-115.
- Baldebenito, L. (2011). Calidad de la Educación en Chile: evisión del concepto calidad a partir de dos instancias de movilización estudiantil. *CISMA-Revista del centro telurico*, 1-25.
- Barroso, C. (2000). *Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ambito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyectos de investigación*. Sevilla.
- Barroso, C., & Martin, E. (1999). Nivel del serrvicio y retención del cliente. *Revista Española de Investigación*, 9-33.
- Bernal, I., Pedraza, N., Lavín, J., & Monforte, G. (2017). Service Quality and Users' satisfaction assessment in the health context in Mexico. *Journal Management*, 37-46. doi:10.25100/cedea.v33i574510
- Bertalanffy Ludwin, V. (1968). *General System. Theory Foundation Develoment Applications*. New York Brasiller.

- Bertoglio , O. (1994). *Introducción a la Teoría General de Sistemas*. Noriega: Limusa Editores.
- Camara de Comercio de Santiago. (2016). *Tendencias del retail en Chile - 2016*. Santiago de Chile: CCS.
- Cantú Delgado, J. H. (2010). *Desarrollo de una Cultura de calidad*. Mexico: McGraw Hill 4ta edición.
- Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017). The effects of Brand Experiences on Quality satisfaction and Loyalty: An empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 23-36.
- Carrizo, L., & Letzkus, M. (2016). Propuesta de mejora en una empresa de suministro de personal con base en la percepción de calidad por parte de los clientes. *Trilogía Facultad de Administración y Economía*, 114-133.
- Causado, E., Charris , A., & Guerrero , E. (2018). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante Servqual y Red de Petri en un Restauant de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica Vol. 30(2)*, 73-84. doi:Org /10. 4067/S0718-07642019000200073
- Chicana, L. (2016). "*Gestión de la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones Lima*". Tesis para optar el grado de Maestro Universidad Cesar Vallejo.
- Creswell, J. W. (2014). *Mixed Methods*. VS Verlag.
- Creswell, J. W. (2019). *Educational Research: planning, conducting and evaluating Quantitative an Qual*. Pearson Education.
- Crosby, P. (1996). *Hablemos de calidad*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cruz, F., Lopez, A., & Ruiz, C. (2017). Sistema de Gestion ISO 9001-2015 Tecnicas y Herramientas de Ingenieria de Calidad Para su Implementación. *Ingenieria, Investigación y Desarrollo*, 59-69.
- Da Silva, L., Tornavoi, D., & De Souza, C. (2016). Antedentes da intencao de compra de marcas próprias: um estudo no mercado emergente. *RAE Revista de Administración de Empresas*, 611-625.
- Deming, E. (s.f.). *Total Quality Management* . España: Prentice Hall.
- Drucker, P. F. (1992). *La Innovación y el Empresario Innovador* (Vols. 978-84-350-1428-1). Edhasa.

- Duque , G., Saldarriaga , F., & Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Criterio*, 395-408.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Galgano, A. (1995). *Los Siete Instrumentos de la calidad Total* (Vols. 84-7978-230-7). España: Diaz de Santos.
- García , K. (2008). "*Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un Supermercado*". Tesis de la universidad Cesar Vallejo.
- González, I., Batista , E., Hernández , N., Del Villar, A., & Leyva, L. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos Vol.16 N° 3*, 1-9.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Analisis de calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingenieria Industrial/ISSN 1815-5936/Vol.XXXVII/N°3*, 253-265.
- Gronroos. (2007). *Marketing y Gestion de Servicios: La gestion de los momentos de la verdad y la competenccia en los servicios*. España: Diaz Santos.
- Guba , E., & Lincoln , Y. (2002). Paradigmas en competencias en la investigación Cualitativa. *Planice*, 113-145.
- Guevara , R., Rivas , R., & Guillen , P. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detail: un estudio de caso en supermercados Venezolanos. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 35-42.
- Guterrez Pulido, H. (2014). *Calidad y Productividad* (Vols. 978-607-15-1148-5). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Henao, D., Giraldo, A., & Yepes, C. (2017). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Gerencia y Políticas de Salud*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeniana.rgps17-34iecp>
- Hernández , M. (2015). "*Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas*". Tesis de la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edic.* Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación* (Vols. 968-422-931-3). MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hillsberg, A. (15 de 10 de 2019). *Mi cliente*. Obtenido de <https://micliente.net/quienes-son-los-paises-con-el-mejor-servicio-al-cliente/>
- Ibarra, K., Puerto , G., & Suarez, C. (2018). Quality of service evaluation based on network slicing for software defined 5G system. *Tecnológicas*, 27-41.
- Imron, M. (2018). The Influence of Product and Service Quality on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty in Water Packaging Company Marshof Brand at CV. Tirta Alam Raya Banyuwangi. *Europeam Journal of Bussiness Managment*, 70-79.
- Ishikawa, K. (1988). *Practica de los Circulos de Control de Calidad*. Tecnologías de Gerencia y producción.
- It User Tech & Business. (18 de 10 de 2019). *ituser*. Obtenido de <https://www.ituser.es/actualidad/2019/10/el-sector-retail-se-juega-29-billones-de-euros-en-ingresos-el-consumidor-tiene-la-palabra>
- Jimenez, M. (2018). "*Cliente de los Supermercados del Valle de Jequetepeque*". Tesis para optar el grado de Maestro Universidad Nacional de Trujillo.
- Juran, J. M. (1993). *Juran y la Planificación Para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Klotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Service*. N.J Prentice Hall: Englewood Cliff.
- León , G., Rios, A., & Salazar, B. (2016). "*Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales*". Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Liñan, X. (2016). "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de Breña de la Avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho*". Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
- López, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Epaña: Universidad Autónoma de Madrid.
- Martinez , V. L. (2013). *Paradigmas de la investigación- Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación, una visión desde la epistemologia dialectica critica*.

- Maslow , A., & Rogers , C. (1954). *Introducción a la teoría Humanista*. Noriega Limusa Editores.
- Maslow, A., & Rogers, C. (1954). *Introducción a la Teoría Humanista* . Noriega: Limusa Editores.
- Mazzioni, S., & Klann, R. (2016). Determinantes da qualidade da Informacao contábil sob a perspectiva das características empresarias. *Enfoque*, 55-73.
- Mejías , A., Godoy , E., & Piña , R. (2017). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compedium*, vol.21N°40, 8-18.
- Mejías, A., Calderón , H., & Contreras, C. (2016). Evaluación de la calidad de servicio en un grupo Farmacético en Venezuela. *Ingeniería Industrial-Año 15 N°3*, 253-266.
- Mendoza, C. (2015). *"Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca - Huancayo"*. Tesis de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Metz, J. (2017). Calidad de servicio, una ventaja competitivas para las empresas Ecuatorianas. *Classificación JEL*, 1-18.
- Mondo, T., Correa, F., & Baurich, A. (2018). Qualidade de Servicos em Eventos: aplicacao do TOURQUAL na 16° Fenaostra-Floriánopolis Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 134-154.
- Niño Rojas , V. M. (2011). *Metodología de la investigación Diseño y Ejecución*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitan , H., Valdivia Dueñas, M., Pañacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis* (Vol. 9789587628760). Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry , L. (1985). *Calidad Total en la Gestion de Servicios-Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid-España: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item sacale fo measuring consumer perceptions of service quality. *Jorunal of Retailing*, 12-40.
- Parodi, D. (2018). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. *Rev.Med. Risaralda*, 115-118.
- Patton, M. (2015). *Quality Research-valuation Methods*. Sage.

- Perú Retail. (15 de 10 de 2019). *PERÚ-RETAIL*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/empresas-sector-retail-trabajar-peru/>
- Portocarrero, W. (2016). *"Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita- Lima "*. Tesis para optar el grado de Maestro Universidad Cesar Vallejo.
- Prada, O., & Acosta , J. (2017). Calidad de servicio en tiendas de comercio al detal: un estudio empírico en Colombia. *Espacios*, 1-6.
- Prince, M., & Felder, R. (2006). Inductive teaching and learning methods: definitions, comparisons, and research bases. *J. Engr. Education*, 95(2), 123-138.
- Quijano, J., Rojas, S., & Robayo, O. (2018). Service quality for Continuing education in online learning enviroments. *Administración*, 22-34.
- Ramirez, A., & Ramírez , A. (2017). Servqual o Servpef: otra alternativa. *Sinapsis*, 59-63.
- Ramírez, V. (2016). *"Calidad del servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas"*. Tesis para optar el Grado de Maestro de la Universidad Cesar Vallejo.
- Razo, A., Diaz, R., & Chávez, L. (2016). Calidad de la Atención y calidad de vida: Atención gerentológica centrada en las personas. *CONAMED/Vol.21Núm4*, 197-201.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios(82)*, 1-26.
- Rogel, J., & Cejas , M. (2018). The Quality of Service and Sustainable Development of Tourism in Santa Cruz Galápagosa. *Scientific e Journal of Management Sience*, 77-86.
- Rojas Soriano, R. (1997). *Métodos para la investigación Social una proposición dialectica*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Rojas Soriano, R. (1997). *Métodos para la investigación social-Una Proprosición Dialectica*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Rubio , G. (2014). La Calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Colciencias*, 54-64.
- Sanz, J., Rodríguez, J., & Curto, J. (2015). *Análisis de clientes insatisfechos con la instalación y postventa de los servicios de una compañía de telecomunicaciones*. Catalunya: UOC .

- Solanellas , F., & Fanega, L. (2019). Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales de Baix Llobregat. *Journal of Sport Psychology Vol.28n°1*, 105-114.
- Tamayo Alzate, A. (1999). Teoria General de Sistemas. *Depto. de Ciencia*, 84-89.
- Tamayo, A. (1999). Teoria General de Sistemas. *Depto. de Ciencia*, 84-89.
- Tirrito, P. (2015). Comportamiento del potencial consumidor de supermercados online en el Municipio Maracaibo. *Marketing Visionario*, 18-38.
- Torres, M., & Vásquez , C. (2015). Modelos de la evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compedium*, 57-76.
- Torres, R., Caballero, D., Fernández , B., & Viera, E. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador. *Reos Turísticos. Vol.17 N° 2*, 1-10.
- Uchofen, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale)*. Piura: Universidad de Piura.
- Ugarte, O. (2019). Gobernanza y Rectoría de la Calidad en los Servicios de Salud en el Perú. *Peru Med Exp Salud Pública*. doi:<http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp2019.362.4495>
- Ureña , Y., Quiñones, E., & Carruyo, N. (2016). Intelectual Capital: Strategic Model For Quality of ervice in Intelligent Organizations. *Scientific e journal of Human Sciences*, 3-17.
- Vanegas, J., Restrepo, J., Barros, G., & Agudello, G. (2018). Service quality in Medellin hotel using peceptual maps. *Journal Management*, 40-45. doi:10.25100/cdea.v34i60.5927
- Vargas , M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio- Conceptos y herrramients* (Vols. 978-958-648-729-0). Bogota, España : Colección estudios COE 1ra Edición.
- Vargas, M., & Cadena , E. (2017). Review of Quality of Service (QoS) mechanics over IP Multimedia Subsystem (IMS). *Ingenieria y Desarrollo*, 1-20. doi:10.14482/inde.35.1.8952
- Ventura, I., & Mamani , L. (2017). *"Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Supermercado Plaza Vea del Distrito de Independencia, Lima"*. Tesis De la Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

- Vergara, A., Del Carpio, J., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., Lamas, L., & Loli, A. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *IIPSI*, 171-190.
- Vertice, L. (2011). *Tenicas de Información y Atención al Cliente Consumidor*. Fundación Emprende.
- Yamaguchi, K. (1989). *EL Aseguramiento de la Calidad en Japón*. Mexico: Trillas.
- Zanon, R., & Calderari, M. (2018). Gestao e Qualidade em Servicos das Ceramistas no Vale do Jequitinhonha. *Alcance*. doi:alcance.v25n2(Mai/Ago)p226-239

Anexos

Anexo 1: Matriz de categorización

Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019

Problema general	Objetivo general	Sub categoría	Indicador	Cuestionario	Guía de entrevista
¿Cuál fue la situación de la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019?;	Analizar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019	C.1.1. Fiabilidad	C.1.1.1. Eficiencia C.1.1.2. Eficacia	1-6	¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro? ¿Por qué?
		C.1.2. Capacidad de respuesta	C.1.2.1. Ayuda C.1.2.2. Servicio	7-10	
Problemas específicos	Objetivos específicos	C.1.3. Empatía	C.1.3.1. Atención personalizada C.1.3.2. Interés por el cliente	11-15	¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? No ¿Por qué?
¿Qué vínculo existe entre los productos y el servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019?	a) Determinar el vínculo entre los productos y el servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019	C.1.4. Seguridad	C.1.4.1. Conocimiento C.1.4.2. Confianza	16-20	¿En su opinión el supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas? ¿Por qué?
		C.1.5. Tangibilidad	C.1.5.1. Instalaciones físicas C.1.5.2. Equipos tecnológicos C.1.5.3. Presentación del personal C.1.5.4. Material de comunicación	21-25	¿En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos? ¿Por qué?
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019?.	Determinar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña, Lima, 2019.	E1 Productos			
		E2 Distribución			
Paradigma y método	Escenario y participantes		Técnicas e instrumentos	Método de análisis de la información	
Paradigma: positivista Enfoque: mixto Diseño secuencial Métodos: estudio de caso, inductivo, analítico y sintético	Escenario: Supermercado Metro ubicado en breña Participantes: E. cuantitativo: 103 personas, fue una muestra voluntaria E. cualitativo: 14 entrevistados, participaron también voluntariamente		Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario	Triangulación Aplicación del software: SPSS 25, Atlas.ti 8 y Ms Excel.	

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario

Estimado Sr. (a) mi nombre es Victoria Gardí Melgarejo alumna del Doctorado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo; es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como propósito obtener información sobre la calidad de servicio del Supermercado Metro de Breña

No	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
FIABILIDAD: Eficiencia						
1	En supermercado Metro de Breña, el personal se muestra dispuesto para corregir algún error					
2	El ambiente del Supermercado Metro de Breña es acorde a la publicidad que ellos realizan					
3	En Supermercado Metro de Breña los colaboradores realizan bien el servicio desde el primer contacto					
Eficacia						
4	El supermercado Metro de Breña informa adecuadamente sus promociones					
5	El supermercado Metro de Breña informa puntualmente sus promociones					
6	En supermercado Metro de Breña los empleados realizan los procesos en el tiempo promedio					
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Ayuda						
7	En supermercado Metro de Breña el personal lo ayuda cuando usted llega					
Servicio						
8	En supermercado Metro de Breña constantemente existen colas para pagar					
9	En supermercado Metro de Breña el horario de atención al cliente acude a sus necesidades					
10	En supermercado Metro de Breña la atención en caja es eficiente					
EMPATÍA: Atención personalizada						

11	En supermercado Metro de Breña el personal entiende sus necesidades					
12	En supermercado Metro de Breña los colaboradores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades					
13	En supermercado Metro de Breña el personal tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar					
Interés por el cliente						
14	En supermercado Metro de Breña el personal se anticipa a sus necesidades					
15	En supermercado Metro de Breña los colaboradores le brindan atención personalizada					
SEGURIDAD:						
16	El supermercado Metro de Breña es limpio					
17	En supermercado Metro de Breña existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia					
18	En supermercado Metro de Breña los productos que busca se encuentran en buen estado					
Conocimiento						
19	En supermercado Metro de Breña los colaboradores brindan un trato adecuado en el servicio (amabilidad, educación y respeto)					
20	Usted cree que en supermercado Metro de Breña la preparación técnica de los trabajadores ha sido adecuada para la atención					
TANGIBILIDAD: Instalaciones Físicas						
21	El Supermercado Metro de Breña tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención					
22	El supermercado Metro de Breña tiene una buena distribución de sus productos					
Equipos tecnológicos						
23	El uso de la tecnología es apropiado para el servicio					
Presentación del Personal						
24	En supermercado Metro de Breña la presentación del personal es adecuado para brindar un buen servicio					
Material de comunicación						
25	La información brindada en la página web del supermercado es apropiada para realizar un buen servicio					

Anexo 3: Guía de entrevista

Guía de entrevista

Estimado cliente de Supermercado Metro de Breña:

Mediante la presente solicito su aprobación para realizar la entrevista: Si No

Agradeciendo su aceptación, procederé a realizarle algunas preguntas, solicitamos nos conteste con total honestidad, los resultados serán de utilidad para un trabajo académico.

1. ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro? ¿Por qué?
2. ¿En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos? ¿Por qué?
3. ¿En su opinión el supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas? ¿Por qué?
4. ¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? No ¿Por qué?
5. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Anexo 4: Transcripción de las entrevistas

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E1

1. ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Tienen la actitud del servicio y amabilidad porque estuvo atento a resolver algunas dudas con respecto a la selección de productos que podría adquirir.

2. En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si se ve muy buena la distribución y los letreros ayudan mucho a ubicar las secciones por productos, carteles grandes y buena iluminación

3. ¿En su opinión el supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas? ¿Por qué?

Las frutas y verduras son variadas, la sección útil de limpieza está lejos, de los alimentos al igual que los electrodomésticos están muy separados de los productos de primera necesidad

4. ¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? No ¿Por qué?

A veces los detectores para scanear los productos antes de entrar a caja están inoperativos y no hay una persona que ayude a solucionar el tema del scanner y genera demora y más cola.

5. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Muy buena, pero deberían remodelar el área del segundo piso donde estaban ubicados los juegos infantiles hoy esta clausurado.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E2

1. ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Cordial y amable, tuve un problema pues el producto que deseaba no tenía precio y el joven fue a caja y solicito el precio referencial me facilito la información

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si, pues cuenta con carteles que indican la ubicación y personalmente me no me hago problemas

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Básicamente si, pero en la sección de los lácteos y quesos me gustaría encontrar más variedad.

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? No ¿Por qué?

Es relativo pues hay clientes que no hacen bien sus cuentas y si no les alcanza el presupuesto, efectivo o tarjeta, la cajera debe solucionarlo anulando productos y es ahí la demora de ese inconveniente.

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Buena considerando situaciones provocadas por los clientes ellos procurar dar la mejor y rápida solución.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E3

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Competente y amable porque denota conocimiento de los que ofrece el supermercado se mostró muy servil y colaborador

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Pues no he tenido ninguna dificultad en encontrar los productos que suelo comprar, pero no estaría de más que a través de tableros electrónicos en puntos estratégicos para visualizar con mayor rapidez cualquier producto

3. En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Al 100% no, porque el factor precio que tienen los productos en el supermercado están sobrevalorados que otros mercados o tiendas de abarrotes donde encuentras los productos a menor precio.

4. ¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? No ¿Por qué?

La afluencia de los clientes muchas veces imposibilita la rapidez del pago de los productos y a gunas veces que las cajas registradoras no están funcionando, quizás sea por la falta de personal.

5. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Regular ya que su sistema de cobro por los productos en diferentes horarios ocasiona mucha demora y me estresan.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E4

1. ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Generalmente tienen una actitud positiva, cordial y amable frente al cliente lo que hace que satisfaga sus necesidades

2. En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

A mi parecer sí, porque si estamos contra el tiempo las secciones de sus productos están correctamente distribuidas y con sus respectivos nombres y eso te da una mayor facilidad para ubicar los productos.

3. En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Si porque encuentro lo que deseo y en diferentes presentaciones y marcas

4. ¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

A veces porque no todos tienen la misma rapidez y/o destreza para atender al público

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Bueno y para ser un supermercado segmentado hay variedad, calidad de producto de acuerdo a lo que el cliente demande

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E5

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Regular ya que atienden tu pedido de apoyo, pero quizás les falta ser más servicial al ofrecer productos alternativos y tener mayor conocimiento del valor nutricional de los alimentos que se vende

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si están muy bien ubicados de forma adecuada y selectiva

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

No es su totalidad, falta implementar más productos

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

En algunas ocasiones sí, pero cuando es fin de mes o días festivos las colas son largas y faltan un mayor y mejor número de cajas y personal

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Regular ya que en algunas cosas hay que mejorar como tener todos los productos necesarios para el hogar, así como una mejor atención especialmente fin de mes o días festivos

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E6

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Deficiente porque la atención es lenta para los procesos de venta, cambio de productos y también productos que no están codificados

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

sí porque están adecuadamente clasificados y organizados por productos, ambiente agradable e higiénico

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Si porque hay productos de calidad, ofertas según temporada de los productos, canje por lo tarjetas bonus

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

No, por la alta rotación de personal que es permanente y por lo que los trabajadores no están muy capacitados con el manejo de los cajeros

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Es bueno específicamente por los productos, por la distribución y el ambiente y por la ubicación céntrica del supermercado.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E7

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Amables y atentos por la rapidez en la atención y por la colaboración en encontrar un producto

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si, porque la ubicación de los productos están señalizados que favorece rápidamente la ubicación.

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Si, por los precios ofertados, la buena calidad de los productos, variedad también encontramos de todo

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

Si, porque siempre compro productos necesarios y acudo a la caja rápida

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Regular porque no todos los servicios que ofrece son buenos uno de ellos es la compra en virtual que ofrece el supermercado no es seguro.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E8

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Amabilidad, respeto, atendieron muy preguntas y dudas

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si porque especifican el lugar y ubicación de los productos sin ningún problema

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Faltan algunas marcas y nunca hay ofertas en productos de primera necesidad

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

No, siempre hay colas y eso molesta mucha a los clientes por lo que deberían implementar más cajeros y contratar más personal en esta área.

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Bueno por los productos, por la ubicación, por el ambiente y es céntrico.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E9

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Su actitud del colaborador en mi experiencia es bastante favorable muy serviciales y atentos.

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

La distribución de los productos facilita porque el tamaño de los letreros es bastante visible por lo que nos permite la rápida ubicación de los productos

3. En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Si porque encuentro los productos que necesito de buena calidad y a bajo precio

4. ¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

Si siempre tengo la suerte de encontrar cajeros relativamente vacíos y el joven cobrador bastante cordial deben ser por el horario

5. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Casi siempre la calidad de servicio es buena por su personal que atiende las necesidades del cliente de una manera cordial y eficaz y por los productos que ofrece.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E10

1. ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

La actitud del colaborador es buena porque siempre te informan sobre las ofertas que hay en la semana

2. En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si están correctamente distribuidas y codificadas por lo que nos facilita la ubicación rápida de los productos

3. En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

No, hay variedad de muchos productos como ofrecen otros metros de otros distritos.

4. ¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

No, las colas casi siempre son largas sobre todos en horarios específicos, debe haber mas cajeros para las personas que compran pocos productos.

5. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Regular porque no ofrecen variedad de productos y marcas, y al momento de pagar pierdes mucho tiempo por las largas colas.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E11

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Si es buena te ayudan a encontrar lo que necesitas

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

si tiene la distribución es adecuada porque nos facilita la ubicación de los productos.

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Algunos productos, los alimentos son buenos pero las prendas de vestir y zapatos nos son buenos casi todos son productos chinos.

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

no, muchas personas están en las colas porque en los horarios que suelo comprar siempre es muy concurrido.

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Regular deben de mejorar la sección ropa en calidad, marcas y prendas de temporada.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E12

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Mala atención no dan buena información de los productos ni de sus servicios.

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

No, es un desorden

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Si, los productos satisfacen mis necesidades, pero el personal de seguridad no ofrece la seguridad del cliente porque ya se han producido asaltos en el establecimiento

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

No, falta eficiencia de los cajeros, los precios a veces no están en el producto las ofertas no están actualizadas y eso ocasionan demoras

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Bueno, pero hay que mejorar alguna deficiencia que tiene el establecimiento.

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E13

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Indiferente, no prestan atención.

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si, porque se cuenta con las cartillas para encontrar los diversos productos.

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

si, sobre todo los productos que tienen más demanda.

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

Dependiendo del horario que uno compre

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

Bueno

Entrevista para medir la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio en Supermercado Metro de Breña

E14

1.¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro de Breña? ¿Por qué?

Cordial, aunque algunas veces poco pacientes

2.En su opinión el ambiente, la distribución de secciones de supermercado Metro de Breña, facilita a los clientes encontrar de forma rápida los productos.

Si, los letreros y el personal son diligentes

3.En su opinión supermercado Metro de Breña ofrece productos que satisfacen sus expectativas. sí ¿Por qué?

Si, muestra variedad, precios y oferta

4.¿Cuándo usted se acercó a realizar el pago por los productos la atención fue rápida? A veces ¿Por qué?

Si, había filas ordenadas

5.¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio en supermercado Metro de Breña?

En general ordenada y preocupada

Anexo 5: Artículo de investigación y carta de aceptación de la publicación



Diciembre de 2019

Señora
Victoria Gardi Melgarejo
Presente. -

Queremos agradecer el envío de su investigación a INNOVA Research Journal, revista científica de la Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil que cuenta con un proceso de revisión riguroso de acuerdo con la línea editorial establecida; basados en el proceso de pares ciegos, INNOVA busca garantizar la calidad de su publicación.

Tenemos el placer de informarles que su manuscrito ha sido aceptado para su publicación, una vez que ha pasado por todo el proceso de revisión. Aparecerá en el Vol. 5, N° 1, en enero de 2020.

Título: Calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú.

Los invitamos a seguir generando investigación; quedamos a sus órdenes para cualquier duda o información adicional que requiera, favor de comunicarse a la siguiente dirección electrónica: innova@uide.edu.ec

Atentamente,


Aldo Maino Isaías, Ed.D.
Editor General
Comité Editorial INNOVA Research Journal
Universidad Internacional del Ecuador – Guayaquil



Av. Juan Tanca Marengo Km. 2.5 y Las Aguas
Guayaquil – Ecuador

uide.edu.ec

Calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú **Quality of service at Metro Supermarket of Peru**

Victoria Gardi Melgarejo
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID: 0000-0001-9308-4349
Email: vicky_24_01@hotmail.com

Carlos Oswaldo Venturo Orbegoso
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID: 0000-0002-7465-8687
Email: cventuro2911@gmail.com

Adela Jesús Faya Salas
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID: 0000-0002-7991-4133
Email: lifasa1@hotmail.com

Helga Ruth Majo Marrufo
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID: 0000-0002-5557-4269
Email: helmajo@hotmail.com

Autor para correspondencia: vicky_24_01@hotmail.com

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue analizar la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, la recopilación de datos se realizó a través de las entrevistas a quince clientes, con la respectiva guía de entrevista constituida por cinco preguntas alineadas a las sub categorías denominadas: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad. Los datos se triangularon con el software Atlas.Ti 8, el proceso implicó la codificación, la identificación de textos según los códigos, la determinación de las frecuencias, y las redes. Los resultados evidenciaron que el supermercado brinda un servicio de calidad, sustentado en la amabilidad, la asistencia, la ayuda, el conocimiento, la confianza y la familiaridad de los colaboradores con los clientes. Asimismo, dentro de las políticas de la empresa involucra a la capacitación y el reconocimiento, la sinergia de los mismos, motivan el mejor desempeño de los trabajadores, y es percibido diariamente por los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad

Abstract

The main objective of this study was to analyze the quality of service in the Metro Supermarket in Peru. The study was carried out under the qualitative approach, data collection was carried out through interviews with fifteen clients, with the respective interview guide consisting of five questions aligned to the subcategories called: tangibility, empathy, responsiveness, reliability, and security. The data were triangulated with the Atlas. Ti 8 software, the process involved coding, text identification according to codes, frequency determination, and networks. The results showed that the supermarket provides a quality service based on the friendliness, assistance, help, knowledge, trust, and familiarity of employees with customers. Likewise, within the company's policies, it involves training and recognition, their synergy, motivates the best performance of workers, and is perceived daily by customers.

Keywords: Quality of service, reliability, responsiveness, security, tangibility

Introducción

En una sociedad postindustrial la calidad de servicio constituye una de las prioridades en la industria de los supermercados, porque el cliente es cada vez más exigente para realizar su compra. Las empresas de retail diseñan sus procesos para ofrecer un servicio de calidad, razón por la cual constantemente realizan cambios en las góndolas, distribución, campañas publicitarias agresivas, trabajan bajo la estrategia de costos con el único objetivo que el cliente reciba un mejor servicio y se sienta satisfecho, el mismo que se reflejará en las ventas y rentabilidad.

Este proceso de cambio económico, tecnológico, político y social está inquietando a todas las organizaciones empresariales que buscan extender sus activos mediante la satisfacción del cliente, dentro de este tenor las empresas de retail vienen alcanzando un revelador incremento. Se ha evidenciado que en estos negocios resulta ser insuficiente a nivel mundial la calidad de atención (Rubio, 2014).

Carrizo, Freitas y Ferreira (2017), Bernal, Pedraza, Lavín y Monforte (2017), Ibarra, Puerto y Suárez (2018) determinan una relación objetiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, con la finalidad de conseguir la lealtad del cliente, razón por la cual deben gestionar experiencias con la marca, la calidad de la atención, la complacencia y la confianza.

Quijano, Rojas, Robayo (2018), Vanegas, Restrepo, Barros, Agudelo (2018), Vargas y Cadena (2017) mencionan que, con el fin de constituir un innovador plan de mejora continua, se debe aprovechar las debilidades, y fortalecer escenarios que buscan la satisfacción del usuario.

Así mismo Cruz, López y Ruiz (2016), Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2017) reconocen que el perfeccionamiento de la calidad impacta en la mejora continua de las organizaciones, refrendando el éxito de un sistema sostenible de gestión de calidad. Cabe precisar que la calidad se admite como el cumplimiento de las exigencias, donde se comprueba que, el producto y el servicio sean capaces de satisfacer los requisitos de los usuarios, además de entender sus necesidades y lograr clientes fieles.

En el caso peruano, Ugarte (2019) sostuvo que la calidad de servicio implica certificar que cada individuo reciba el servicio más conveniente según su solicitud y logre satisfacer sus necesidades. Mendoza (2015) refieren que los clientes no solo deciden comprar a una cierta marca por la calidad, sino también porque se logra mejorar las relaciones entre el comprador y vendedor.

A partir de ello nace la necesidad de ser eficaces en el servicio para incrementar la satisfacción de los compradores y clientes en las empresas retail. Razón por la cual las empresas deben de realizar capacitaciones al personal de tienda, evaluación constante al capital humano, proyectar el presupuesto en base a los requerimientos de los consumidores, formación sobre políticas de asistencia, planear y organizar la cobertura de cajas de atención y una revisión constante de equipos.

León, Ríos y Salazar (2016) establecieron que la implementación de un plan de mejora en la gestión de servicios agrega valor al segmento, beneficiando al cambio de imagen y avance comercial, además generan mayor confianza y preferencia en los compradores. Ventura y Mamani (2017) manifiestan que, implementando las tres maniobras primordiales que son: a) la exclusividad en los productos; b) atención diferenciada en sus servicios; c) fortalecimiento en la atención al cliente; se logra obtener ventaja competitiva.

Por lo tanto, la calidad de servicio se apoya en la teoría Humanista de Maslow y Rogers (1954) quienes revelaron que la capacidad humana y su progreso son el foco del desarrollo humano. La teoría al desarrollarse en distintos campos, primordialmente en empresas del siglo XXI se desarrolla como un instrumento de estudio para comprender a la personalidad, que beneficia la salud mental y la evolución personal en el trabajo, con la familia y el entorno que nos rodea. Bertalanffy (1968) y Bertoglio (1994) refieren que la teoría de sistemas empleada debidamente ayuda a incrementar la producción de las organizaciones, a generar más activos, a optimizar su dirección y satisfacer a los requerimientos de los clientes.

Por ende, los enfoques serán útiles en departamentos y situaciones específicas, sin perder el contexto del problema, las variables que intervienen y la relación que preexisten; para hallar la salida a las dificultades que se presenten (Tamayo, 1999).

Barroso (2000), define que la calidad de servicio es aquello que el cliente espera encontrar y recibir, es la conformidad de la atención al momento que eligen y hacen su compra. Calidad es buscar permanente la perfección en la producción, en la interrelación cliente y vendedor. La calidad de servicio es una apreciación muy difícil de manifestar e impreciso de medir.

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) y Drucker (1992) argumentaron que la calidad es la valoración que el comprador plasma por lo bueno y excelente del producto o servicio, es una respuesta a la conformidad o disconformidad con relación a lo esperado o lo deseado, conforme a las expectativas de los usuarios. Del mismo modo Ishikawa (1988) y Crosby (1996) sostuvieron que es todo aquello que se desarrolla en el proceso de cambio entre el cliente y los trabajadores, cabe precisar que no es solo el producto, es la calidad manifestada de forma precisa; es crear, producir, conservar un producto que resulte alcanzable a los consumidores, además de una asistencia post venta, efectiva y eficiente.

El servicio es una diligencia o asistencia que una parte ofrece a otra, es intangible, se inicia al interactuar el usuario con los trabajadores (Gronroos, 2007; Kotler y Bloom, 1984). Albrecht (2017) refiere que es un acumulado de técnicas y programas encaminados al servicio del cliente. Son conductas realizadas por el capital humano, tienen un valor económico, por lo que se esperan beneficios o satisfacción como un factor de diferenciación. Vértice (2011) arguye se refiere al conjunto de prestaciones que los clientes esperan del producto, además de la imagen y la notoriedad de este.

La medición de la calidad de servicio es resultado de la importancia dada a la misma, se acepta en general que, si se facilita un buen servicio, se consigue mayores beneficios económicos. El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988) está constituido por cinco dimensiones: a) fiabilidad: se refiere a la habilidad para dar el servicio prometido de forma íntegra y esmerada, es decir, que la organización cumple con sus promesas sobre entregas, suministros del servicio, solución de problemas y fijación de precios; (b) capacidad de respuesta: es la disposición para auxiliar a los clientes y para prestarles una asistencia rápida y apropiado, se refiere a la atención eficaz al atender las solicitudes, responder inquietudes y descontentos de los clientes y dar solución a sus inconvenientes; (c) seguridad: es la prudencia y atención de los empleados y sus destrezas para inspirar credibilidad y cordialidad; (d) empatía: se refiere al nivel de atención personalizada que ofrecen las compañías a sus usuarios, el cual se debe transmitir por medio de un servicio personificado o adecuada al gusto del consumidor; y (e) elementos tangibles: son los aspectos de la infraestructura física, es decir las instalaciones, como la construcción, equipos y materiales.

Método

El enfoque de la investigación fue cualitativo, se enfoca en comprender y ahondar en los fenómenos, examinándolos desde la perspectiva de los colaboradores en su ambiente originario y la relación con el contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), asimismo hace referencia a los atributos, a la particularidad que se percibe, a la narración, al relato y al comportamiento del sujeto (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romeo, 2018).

La recolección de datos se realizó en su contexto original y habitual de los participantes o elementos de observación. Rojas (1997) mencionó que el volumen y el tipo de datos cualitativos que se logren en el trabajo de campo, deberán estar completamente justificados por los objetivos del estudio, en vista que se corre el riesgo de seleccionar testimonios de poca o ningún provecho para realizar un análisis correcto del problema.

La técnica aplicada fue la entrevista a catorce clientes voluntarios, la comunicación con los participantes se llevó a cabo sobre la base de la guía que está constituida con las siguientes preguntas a) ¿Cómo percibió la actitud del colaborador y el empleado en su experiencia de compra en Supermercado Metro? ¿Por qué? b) ¿En su opinión, el Supermercado Metro ofrece productos saludables y satisfacen sus expectativas?, ¿Por qué? c) ¿En su opinión, los trabajadores del Supermercado Metro lo ayudan cuando usted llega al establecimiento? ¿Por qué? d) ¿En su opinión los trabajadores del Supermercado Metro se esfuerzan por satisfacer sus necesidades?, ¿Por qué? e) ¿En su opinión las instalaciones físicas y los equipos tecnológicos de Supermercado Metro son adecuados?, ¿Por qué?

El método de análisis que se utilizó fue la triangulación, permitió confirmar los resultados y efectuar la validación de testimonios cualitativos. En la actualidad se han

desarrollado programas como el Atlas.ti que nos permitió dividir y codificar los datos, se ejecutó los conteos, además de visualizar la relación entre el investigador y las unidades de estudio, las categorías, los temas y los documentos primarios (Hernández, Fernández y Baptista, 2015).

En este contexto la categoría calidad de servicio se desglosa en sub categorías como: a) Fiabilidad, con sus indicadores eficiencia y eficacia; b) Capacidad de respuesta, con sus indicadores ayuda y servicio; c) Empatía, con atención personalizada e interés por el cliente; d) Seguridad, con sus indicadores conocimiento y confianza; y e) Tangibilidad, constituida por las instalaciones físicas, equipos tecnológicos, presentación del personal y materiales de comunicación, como observamos en la figura 1.

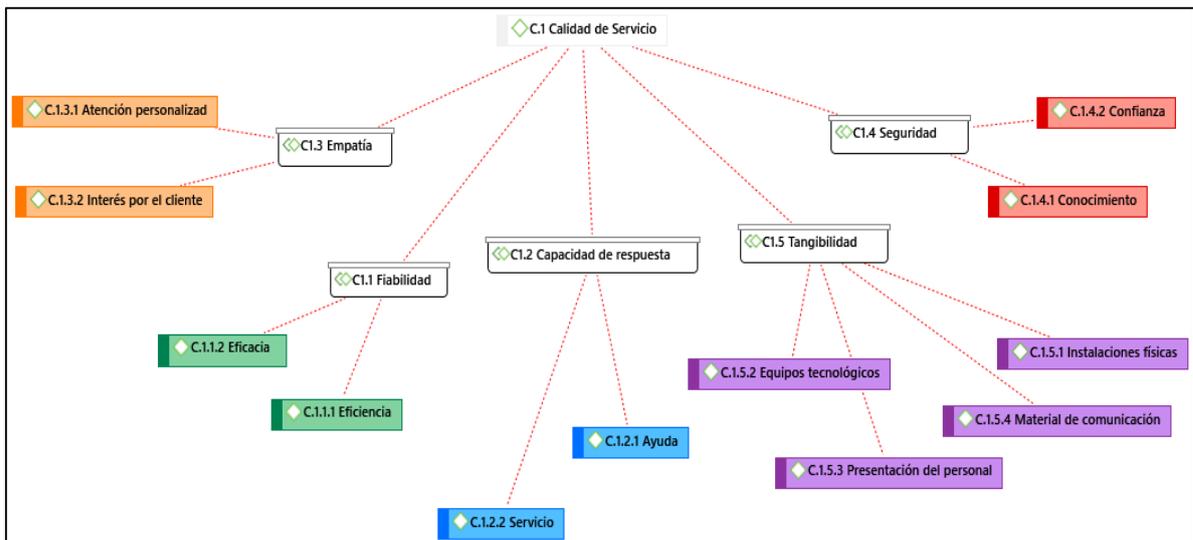


Figura 1. Red de la Calidad de servicios con sus sub categorías e indicadores

Resultados

Los clientes consideran que la fiabilidad a través de su indicador eficiencia es el principal elemento que mide la calidad del servicio del Supermercado Metro de Breña, porque mide la aptitud, la disposición, habilidad, soltura, destreza y practica de sus colaboradores al momento de la interacción cliente y trabajador, que no es más que el producto de la eficacia, es decir del vigor, energía y virtud que demuestran los colaboradores en la atención.

La empatía con sus indicadores atención personalizada e interés por el cliente, ejercen también inciden drásticamente en la calidad de servicio como lo expresan los usuarios, porque necesitan que comprendan sus necesidades y deseos, intentando experimentar de forma objetiva la necesidad del cliente, es decir demostrar la consideración, preocupación y la capacidad de ayuda que requieren los compradores.

Con respecto a la capacidad de respuesta con sus indicadores ayuda y servicio a los clientes, consideran que la asistencia, el favor, el auxilio que los trabajadores brindan desde el momento que ingresan a las instalaciones, resultan ser importantes para determinar su

satisfacción, sienten que son importantes para los colaboradores, así como para el establecimiento.

En cuanto a la seguridad, los clientes perciben confianza respecto a los productos que consumen y la información que reciben, demostrando conocimiento, a la vez preparación para lograr satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

En referencia a la tangibilidad, los clientes también manifiestan que las instalaciones físicas juegan un papel importante para la distribución adecuada de los productos, y facilita la rápida ubicación de los departamentos, los equipos tecnológicos y las máquinas registradoras que facilitan la efectividad y rapidez en la atención. También es súper importante la presentación del personal, la misma que aporta a la imagen del establecimiento, tal como se expresa en la figura 2.

Los entrevistados manifestaron sentirse conforme con el trabajo de los colaboradores, porque son competentes, conocen sus funciones y están informados del manejo y el movimiento de la empresa. También manifiestan que son amables, están siempre dispuestos a brindar ayuda, razón por la cual expresan ante las inquietudes respuestas rápidas.

Asimismo, los colaboradores muestran respeto al cliente, que se traduce como aprecio, atención y consideración, como parte de la política de la empresa, utilizan expresiones adecuadas, son claros y precisos, utilizan términos y palabras que los usuarios entienden, escuchan con atención los deseos, las dudas, en resumen, atienden las necesidades, y demuestran interés por el usuario.

A esto se suma la confianza, los participantes afirmaron que la calidad del servicio depende especialmente del buen trato, es decir que demuestren cortesía, amabilidad y agrado del producto por sus atributos: costo, variedad y la calidad.

De esta manera, esperan que la distribución de los productos y letreros les permita la ubicación rápida de los productos y la variedad de los mismos, además de ser consciente del costo. También mencionaron que el supermercado aplica toda clase de estrategias, los colaboradores se muestran carismáticos y hasta “graciosos”, logrando con dicho comportamiento cubrir las expectativas de los clientes, capacidad de respuesta y satisfacción, al mismo tiempo hacen que el proceso de espera ante alguna consulta o reclamo sea el más corto posible.

Del mismo modo en la relación de la sub categorías capacidad de respuesta con la empatía, los entrevistados manifestaron que, el interés por el cliente de parte de los trabajadores determina su satisfacción, es decir los clientes sienten ser importantes y valorados por la empresa.

Además, se preocupan por los detalles, la variedad de los productos, las diferentes presentaciones y disponibilidad de los mismos. También aprecian recibir una atención personalizada que la resumen en trato directo y personal, un correcto servicio prometido de forma integral y honrada, además de atender de manera especial sus gustos y preferencias, su apreciación y deleite por las tendencias de moda, los descuentos y las promociones.

También refieren que los colaboradores practican la empatía, en alguna situación se vieron con el problema de pago o devolución del producto, razón por la cual los colaboradores brindaron atención y apoyo oportuno para solucionar dicho inconveniente, el mismo que mermo el tiempo y disgusto, en resumen, la solución rápida es valorada.

Conclusiones

La calidad de servicio que brinda el supermercado es eficaz, los colaboradores brindan una atención personalizada, demuestran interés por el cliente, denotan predisposición para ayudar, brindar seguridad y confianza, las instalaciones físicas están bien distribuidas y los equipos tecnológicos que utilizan ayudan a lograr la satisfacción y cubrir las expectativas de los clientes.

El interés por el cliente y la atención personalizada determina el estado de satisfacción del cliente, básicamente por la ayuda, la asistencia y el servicio recibido. El conocimiento, la intuición, la confianza y la familiaridad de los colaboradores con los clientes genera fiabilidad y seguridad para que se reitere la compra y familiaridad con el establecimiento, siendo considerado como prioridad para futuras operaciones comerciales.

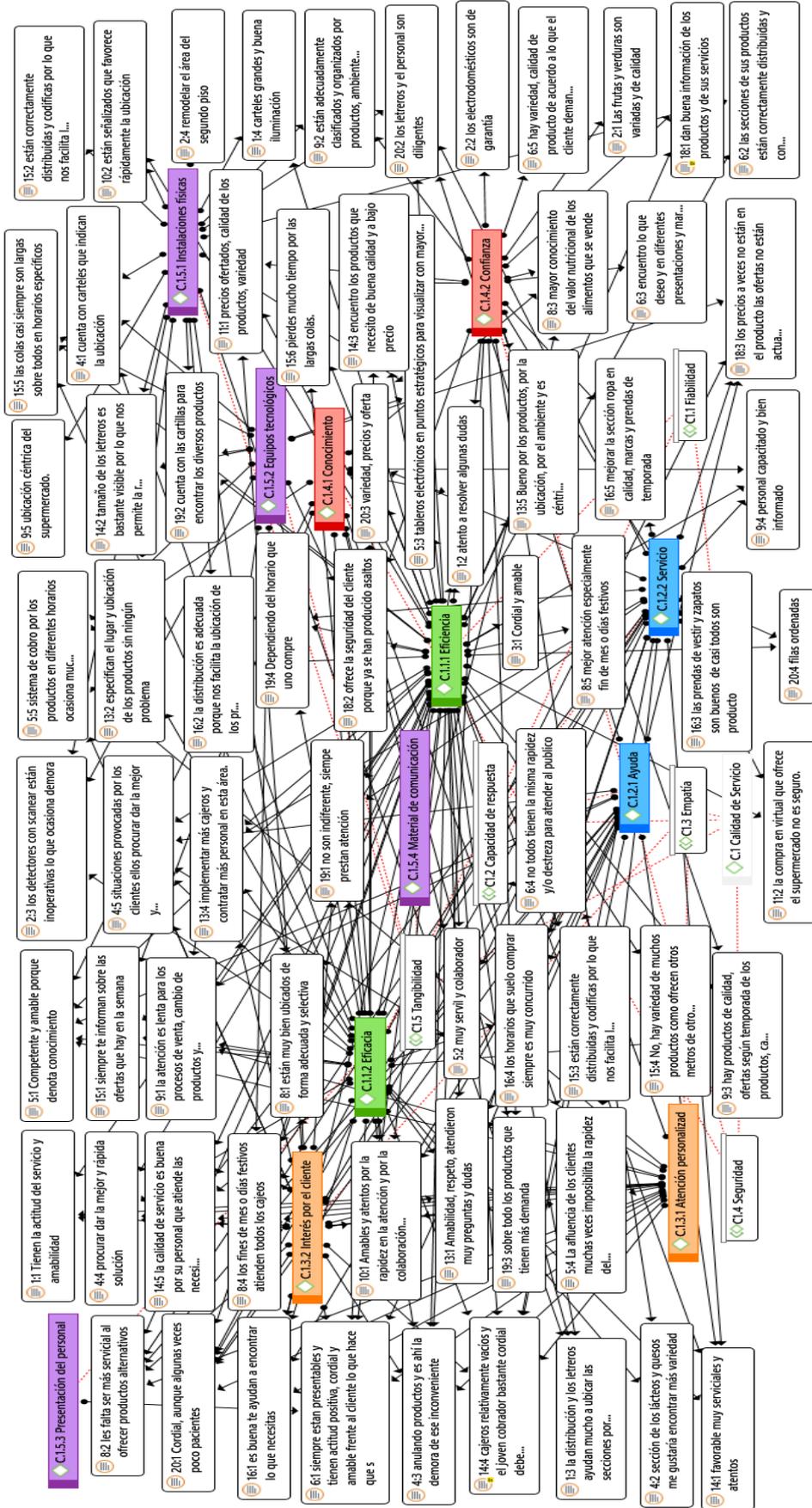


Figura 2. Red de la Calidad de servicio en un supermercado de Lima

Referencias

- Albrech, K. (2017). *Como Negociar con Exito*. Ediciones Juan Granica-Colección Managment.
- Barroso, C. (2000). *Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ambito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyectos de investigación*. Sevilla.
- Bernal, I., Pedraza, N., Lavín, J., & Monforte, G. (2017). Service Quality and Users' satisfaction assessment in the health context in Mexico. *Journal Management*, 37-46. doi:10.25100/cedea.v33i574510
- Bertalanffy Ludwin, V. (1968). *General System. Theory Fundation Develoment Aplications*. New York Brasiller.
- Bertoglio , O. (1994). *Introducción a la Teoria General de Sistemas*. Noriega: Limusa Editores.
- Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017). The effects of Brand Experiences on Quality satisfaction and Loyalty: An empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 23-36.
- Crosby, P. (1996). *Hablemos de calidad*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Cruz, F., Lopez, A., & Ruiz, C. (2017). Sistema de Gestion ISO 9001-2015 Tecnicas y Herramientas de Ingenieria de Calidad Para su Implementación. *Ingenieria, Investigación y Desarrollo*, 59-69.
- Drucker, P. F. (1992). *La Innovación y el Empresario Innovador* (Vols. 978-84-350-1428-1). Edhasa.
- Duque , G., Saldarriaga , F., & Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Criterio*, 395-408.
- Gronroos. (2007). *Marketing y Gestion de Servicios: La gestion de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Diaz Santos.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edic*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación* (Vols. 968-422-931-3). MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.

- Ibarra, K., Puerto, G., & Suarez, C. (2018). Quality of service evaluation based on network slicing for software defined 5G system. *Tecnológicas*, 27-41.
- Ishikawa, K. (1988). *Practica de los Circulos de Control de Calidad*. Tecnologías de Gerencia y producción.
- Klotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Service*. N.J Prentice Hall: Englewood Cliff.
- León, G., Rios, A., & Salazar, B. (2016). "Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales". Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Maslow, A., & Rogers, C. (1954). *Introducción a la teoría Humanista*. Noriega Limusa Editores.
- Mendoza, C. (2015). "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca - Huancayo". Tesis de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, M., Pañacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis* (Vol. 9789587628760). Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Calidad Total en la Gestión de Servicios-Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid-España: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Quijano, J., Rojas, S., & Robayo, O. (2018). Service quality for Continuing education in online learning environments. *Administración*, 22-34.
- Rojas Soriano, R. (1997). *Métodos para la investigación social-Una Proposición Dialéctica*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Rubio, G. (2014). La Calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Colciencias*, 54-64.
- Tamayo, A. (1999). Teoría General de Sistemas. *Depto. de Ciencia*, 84-89.
- Ugarte, O. (2019). Gobernanza y Rectoría de la Calidad en los Servicios de Salud en el Perú. *Peru Med Exp Salud Pública*. doi:<http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp2019.362.4495>

- Vanegas, J., Restrepo, J., Barros, G., & Agudello, G. (2018). Service quality in Medellin hotel using perceptual maps. *Journal Management*, 40-45. doi:10.25100/cdea.v34i60.5927
- Vargas, M., & Cadena, E. (2017). Review of Quality of Service (QoS) mechanics over IP Multimedia Subsystem (IMS). *Ingenieria y Desarrollo*, 1-20. doi:10.14482/inde.35.1.8952
- Ventura, I., & Mamani, L. (2017). *"Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Supermercado Plaza Vea del Distrito de Independencia, Lima"*. Tesis De la Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Vertice, L. (2011). *Tenicas de Información y Atención al Cliente Consumidor*. Fundación Emprende.

Anexo 6: Evidencia del procesamiento de datos

The image displays two screenshots of a web-based application interface for managing data processing evidence. The top screenshot shows the 'Administrador de documentos' (Document Administrator) interface, and the bottom screenshot shows the 'Administrador de códigos' (Code Administrator) interface.

Administrador de documentos (Top Screenshot):

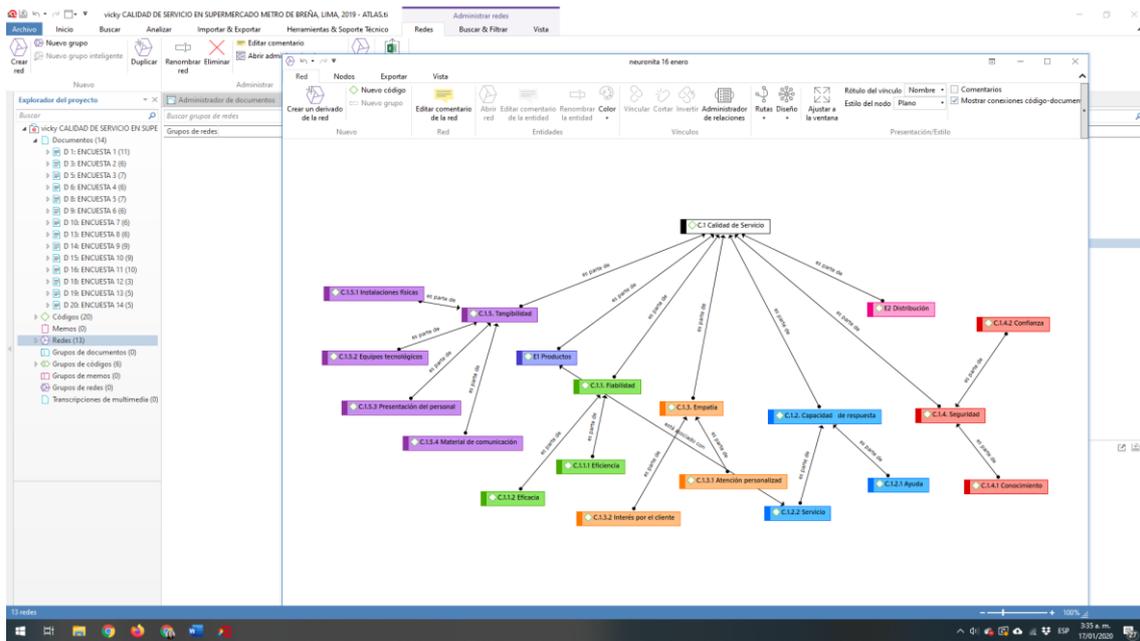
- Panel de Navegación (Left):** Muestra 'Documentos (14)' con subítems como 'D 1 ENCUESTA 1 (11)', 'D 3 ENCUESTA 2 (8)', etc., hasta 'D 20 ENCUESTA 14 (2)'. También incluye 'Códigos (20)', 'Memos (0)', 'Redes (13)', 'Grupos de documentos (0)', 'Grupos de códigos (0)', 'Grupos de memos (0)', 'Grupos de redes (0)', and 'Transcripciones de multimedia (0)'.
- Tabla de Documentos:**

Menú	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas	Creado por	Modificado por	Creado	Modificado
D 1	ENCUESTA 1	Texto	Biblioteca		11	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:36	11/10/2019 18:36
D 3	ENCUESTA 2	Texto	Biblioteca		6	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:14	11/10/2019 18:14
D 5	ENCUESTA 3	Texto	Biblioteca		7	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 09:53	12/10/2019 09:53
D 6	ENCUESTA 4	Texto	Biblioteca		6	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 10:10	12/10/2019 10:10
D 8	ENCUESTA 5	Texto	Biblioteca		7	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 10:29	12/10/2019 10:29
D 9	ENCUESTA 6	Texto	Biblioteca		6	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 10:40	12/10/2019 10:40
D 10	ENCUESTA 7	Texto	Biblioteca		6	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 10:49	12/10/2019 10:49
D 13	ENCUESTA 8	Texto	Biblioteca		6	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 10:58	12/10/2019 10:58
D 14	ENCUESTA 9	Texto	Biblioteca		6	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 11:05	12/10/2019 11:05
D 15	ENCUESTA 10	Texto	Biblioteca		9	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 11:41	12/10/2019 11:41
D 16	ENCUESTA 11	Texto	Biblioteca		10	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 11:47	12/10/2019 11:47
D 18	ENCUESTA 12	Texto	Biblioteca		3	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 11:53	12/10/2019 11:53
D 19	ENCUESTA 13	Texto	Biblioteca		5	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 11:56	12/10/2019 11:56
D 20	ENCUESTA 14	Texto	Biblioteca		3	USUARIO	USUARIO	12/10/2019 11:58	12/10/2019 11:58
- Comentarios:** No se han seleccionado documentos (o se ha seleccionado más de un documento).

Administrador de códigos (Bottom Screenshot):

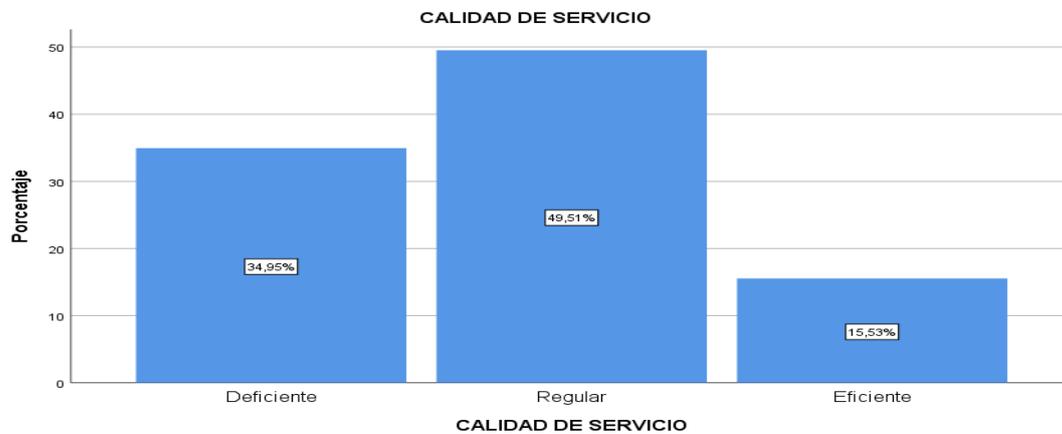
- Panel de Navegación (Left):** Muestra 'Códigos (20)' con subítems como 'C1.1 Fabilidad (3)', 'C1.2 Capacidad de respuesta (3)', etc., hasta 'E2 Distribución (1)'.
- Tabla de Códigos:**

Nombre	Envolvemento	Densidad	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado	Modificado
C1.1 Fabilidad	11	7	[C1.1 Fabilidad] [C1.2 Capacidad de respuesta] [C1.3 Empatía] [C1.4 Seguridad]	USUARIO	USUARIO	16/01/2020 22:56	16/01/2020 22:56
C1.1.1 Fabilidad	0	3	[C1.1 Fabilidad]	user	user	16/01/2020 22:56	16/01/2020 22:56
C1.1.1.1 Eficacia	42	1	[C1.1 Fabilidad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:25	11/10/2019 18:25
C1.1.2 Eficacia	29	1	[C1.1 Fabilidad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:25	11/10/2019 18:25
C1.2 Capacidad de respuesta	0	3		user	user	16/01/2020 22:56	16/01/2020 22:56
C1.2.1 Ayuda	16	1	[C1.2 Capacidad de respuesta]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:28	11/10/2019 18:28
C1.2.2 Servicio	31	2	[C1.2 Capacidad de respuesta]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:28	11/10/2019 18:28
C1.3 Empatía	0	3		user	user	16/01/2020 22:56	16/01/2020 22:56
C1.3.1 Atención personalizada	18	1	[C1.3 Empatía]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:29	11/10/2019 18:29
C1.3.2 Interés por el cliente	22	1	[C1.3 Empatía]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:29	11/10/2019 18:29
C1.4 Seguridad	0	3		user	user	16/01/2020 22:56	16/01/2020 22:56
C1.4.1 Conocimiento	10	1	[C1.4 Seguridad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:33	11/10/2019 18:33
C1.4.2 Confianza	15	1	[C1.4 Seguridad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:33	11/10/2019 18:33
C1.5 Tangibilidad	0	5		user	user	16/01/2020 22:56	16/01/2020 22:56
C1.5.1 Instalaciones físicas	15	1	[C1.5 Tangibilidad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:35	11/10/2019 18:35
C1.5.2 Equipos tecnológicos	12	1	[C1.5 Tangibilidad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:35	11/10/2019 18:35
C1.5.3 Presentación del personal	1	1	[C1.5 Tangibilidad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:35	11/10/2019 18:35
C1.5.4 Material de comunicación	1	1	[C1.5 Tangibilidad]	USUARIO	USUARIO	11/10/2019 18:35	11/10/2019 18:35
E1 Productos	13	2		user	user	16/01/2020 22:38	16/01/2020 22:38
E2 Distribución	3	1		user	user	16/01/2020 22:40	16/01/2020 22:40
- Comentarios:** No se han seleccionado ítems (o se ha seleccionado más de un ítem).



CALIDAD DE SERVICIO

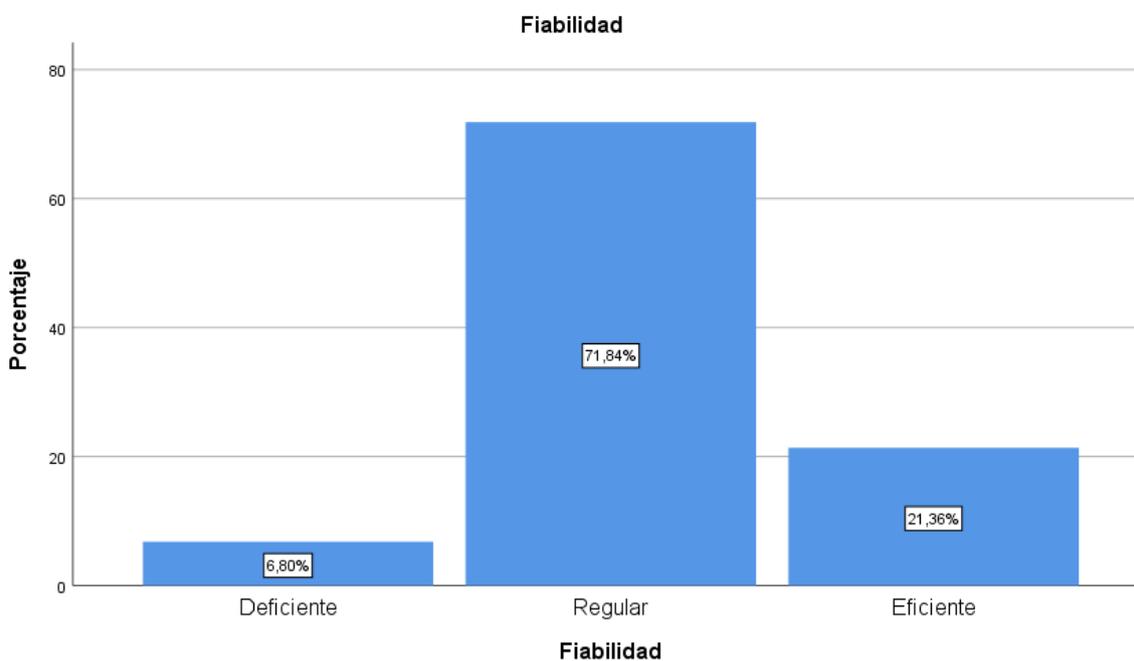
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	36	35,0	35,0	35,0
Regular	51	49,5	49,0	84,0
Eficiente	16	15,5	15,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	



Fiabilidad

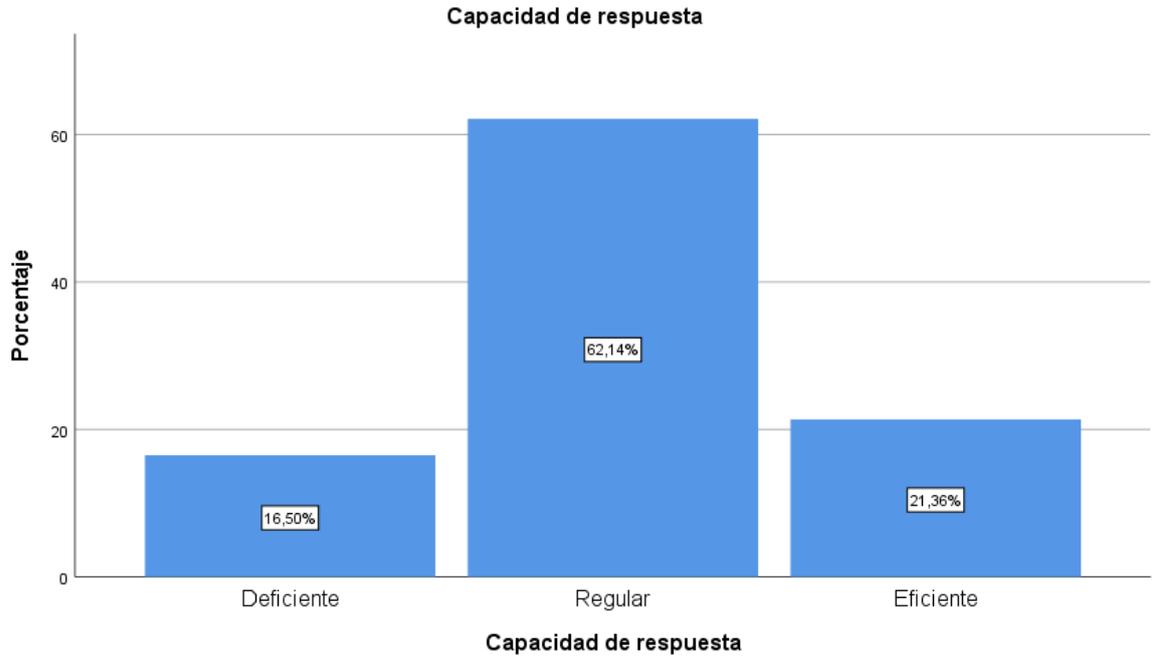
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	7	6,8	6,8	6,8
Regular	74	71,8	71,8	78.6
Eficiente	22	21,4	21,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fiabilidad



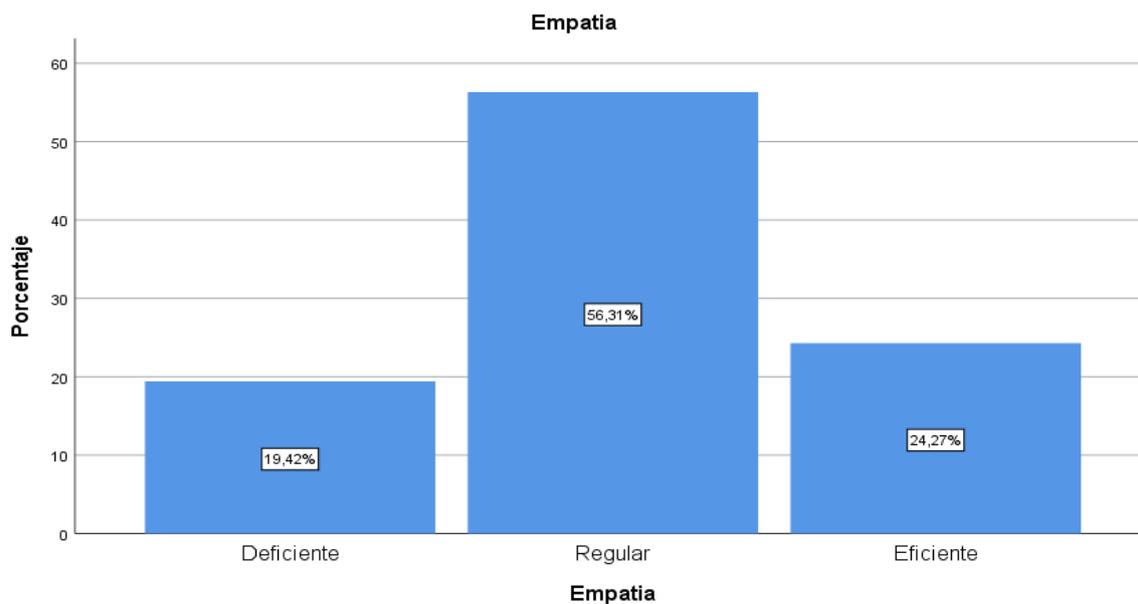
Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	17	16,5	16,5	16,5
Regular	64	62,1	62,1	78.6
Eficiente	22	21,4	21,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	



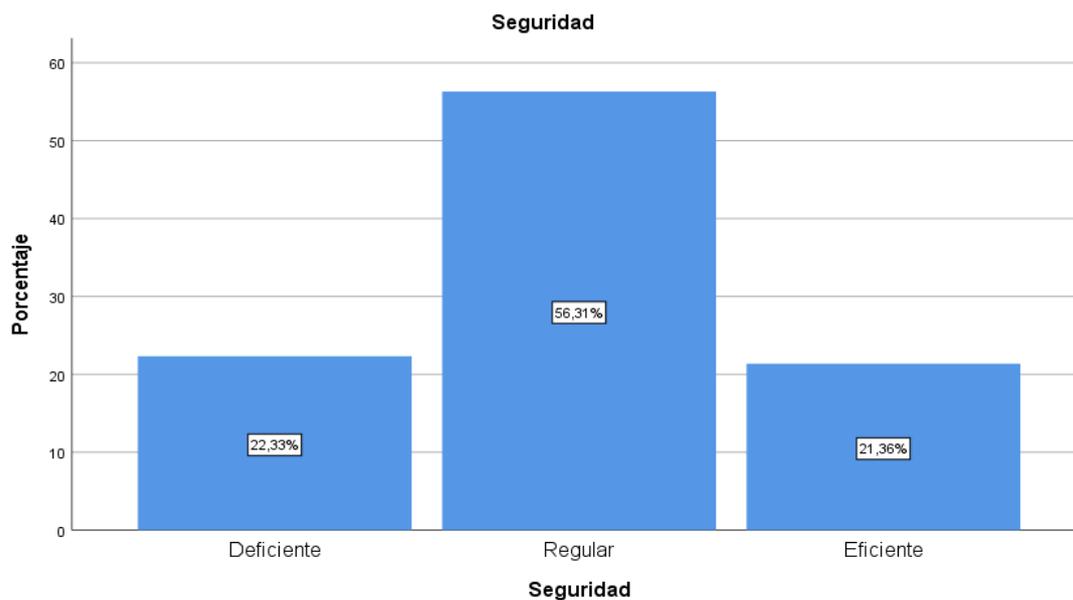
Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	20	19,4	19,4	19,4
Regular	58	56,3	56,3	75,7
Eficiente	25	24,3	24,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	



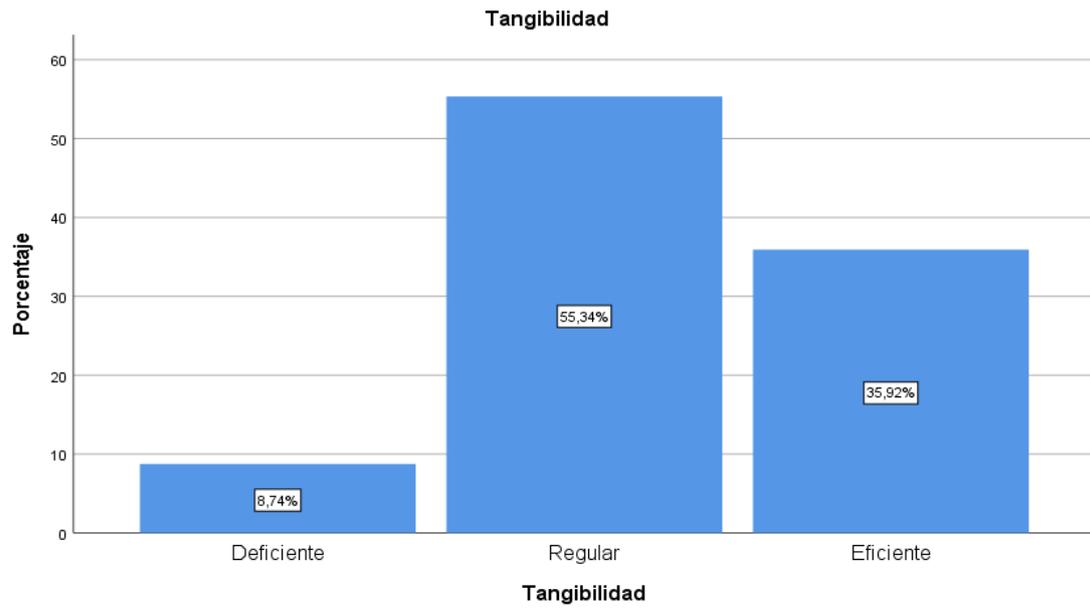
Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	23	22,3	22,3	22,3
Regular	58	56,3	56,3	78,6
Eficiente	22	21,4	21,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	



Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	8,7	8,7	8,7
Regular	57	55,3	55,3	64,1
Eficiente	37	35,9	35,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO

Yo, Irma Milagros Carhuancho Mendoza, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte.

La tesis titulada "Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019" de la estudiante **Gardi Melgarejo Victoria**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de enero del 2020




Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

DNI:40460914

Universidad César Vallejo - Campus Lima

Calidad de servicios en Supermercados Metro, Ilima 2019

feedback studio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicios en Supermercados Metro, Ilima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
 Doctora en Administración

AUTORA:
 Mg. Yvettta Gariel Velazquez (DNI: 8000-0081-40164719)

ASESORA:
 Dra. Lirio Milagros Carhuascho-Monferrer (ORCID: 0000-0002-2060-5667)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Recursos sostenibles, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ
 2019



Resumen de coincidencias

8%

de Tesis en línea (tesis)

Coincidencia	Porcentaje
1. Etiquetas y Documentos	2%
2. Etiquetas y Documentos	1%
3. Etiquetas y Documentos	1%
4. Etiquetas y Documentos	1%
5. Etiquetas y Documentos	<1%
6. Etiquetas y Documentos	<1%
7. Etiquetas y Documentos	<1%
8. Etiquetas y Documentos	<1%
9. Etiquetas y Documentos	<1%
10. Etiquetas y Documentos	<1%
11. Etiquetas y Documentos	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VICTORIA GABRIEL MEGARETO

D.N.I. : 04858264

Domicilio : GRANDES MONTAÑAS EL TRIUNFO 1889

Teléfono : Fijo : 6223148 Móvil : 98504870

E-mail : victy_24_06@hotmail

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : D.E.T.A.

Mención : ADMINISTRACIÓN

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GABRIEL MEGARETO, VICTORIA

Título de la tesis:

CAIMAR DE XERVINO EN SUMANCA

DETA, AREBA, LIMA 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a
publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 20/02/2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VICTORIA GARDI MELGAREJO

INFORME TITULADO:

CALIDAD DE SERVICIO EN SUPERMERCADO

METRO, ARENA, LIMA 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 24 de enero del 2020

NOTA O MENCIÓN: APROBAR POR EXCELENCIA



[Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN