



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de Servicio en área de cajas y su efecto en la satisfacción del  
cliente en Supermercados Chimbote, 2022**

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

**AUTOR:**

Valverde Cruz, Marcos Jaime (ORCID: 0000-0001-6287-6188)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Esta investigación va dedicada a mi familia, por ser fuente de inspiración y apoyo incondicional en todo el proceso de mi carrera profesional, por su sacrificio y trabajo duro en educarme y formar con valores, a la persona en la que hoy me he convertido.

A Dios, por permitirme tener la fortaleza tanto espiritual como física para continuar en este largo camino y concluirlo con éxito.

Valverde Cruz Marcos Jaime

## **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad, por cada palabra de aliento y apoyo en el desarrollo de mi carrera profesional.

A mis docentes y compañeros, por guiarme y brindarme la información necesaria a través de su experiencia y conocimientos para culminar la investigación de manera exitosa.

Valverde Cruz Marcos Jaime

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y Operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Coeficiente de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022</i> .....	16
<b>Tabla 2</b> <i>Prueba de hipótesis para la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en supermercados de Chimbote.</i> .....	18
<b>Tabla 3</b> <i>Coeficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote.</i> .....	19
<b>Tabla 4</b> <i>Coeficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote.</i> .....	21
<b>Tabla 5</b> <i>Coeficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote.</i> .....	23
<b>Tabla 6</b> <i>Coeficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote.</i> .....	25
<b>Tabla 7</b> <i>Coeficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote.</i> .....	27

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022.</i> .....	17
<b>Figura 2</b> <i>Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote.</i> .....	20
<b>Figura 3</b> <i>Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote.</i> .....	22
<b>Figura 4</b> <i>Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote.</i> .....	24
<b>Figura 5</b> <i>Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote.</i> .....	26
<b>Figura 6</b> <i>Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote.</i> .....	28

## Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la calidad de servicio en el área de cajas y su efecto en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, la recopilación de datos se realizó a través de la encuesta a 384 clientes de supermercados de Chimbote, con cuestionario constituido por 27 preguntas alineadas a las dimensiones denominadas: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad para la variable calidad de servicio y valor percibido, expectativa del cliente y conformidad del cliente para la variable satisfacción del cliente. Los datos se triangularon con el software SPSS-V26. Los resultados evidenciaron existe una correlación positiva moderada, con Sig.(bilateral) de 0.000 y un valor del estadístico Rho de Spearman de 0,428 entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de estudio. En conclusión, cuando mejor sea la calidad de servicio, la satisfacción del cliente también será mayor.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción, clientes, expectativa.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the quality of service in the checkout area and its effect on customer satisfaction in supermarkets in Chimbote, 2022. The study was developed under the quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. , data collection was carried out through a survey of 384 supermarket customers in Chimbote, with a questionnaire consisting of 27 questions aligned to the dimensions called: tangibility, empathy, responsiveness, reliability and security for the variable quality of service and perceived value, customer expectation, and customer compliance for the customer satisfaction variable. The data was triangulated with SPSS-V26 software. The results showed that there is a moderate positive correlation, with Sig.(bilateral) of 0.000 and a value of Spearman's Rho statistic of 0.428 between service quality and customer satisfaction. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted because a relationship between the study variables is deduced. In conclusion, when the quality of service is better, customer satisfaction will also be greater.

**Keywords:** service quality, satisfaction, customers, expectation.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el entorno actual, la viabilidad de las empresas depende en gran parte de la atención al cliente y la calidad de servicio que se le otorga. Por ello, la importancia de conocer la manera en que el cliente observa la calidad y las estrategias que se crean para satisfacerlo. En palabras de Velmurugan et ál. (2019) las empresas deben preocuparse por brindar un servicio según los gustos y preferencias del cliente, ofreciéndole un valor extra en su atención con la convicción de que quedaron totalmente satisfechos. Atendiendo a esta necesidad los supermercados de todo el mundo están usando cada vez más las tecnologías con el objetivo de mejorar la experiencia, la complacencia y lealtad del cliente (Demirci y Kara, 2015). En Estados Unidos, la calidad de servicios de los Retail, entre ellos los supermercados, cada vez empeora; una de las causas son las crecientes expectativas de los consumidores en los últimos tiempos. DiMeglio (2021) aseveró que según el Índice de Satisfacción al cliente, según sus siglas en inglés ACSI, entre los supermercados que más satisfacen a los consumidores están las marcas Traders Joe's y Wegmans, con anterioridad Walmart ocupaba el primer lugar, sin embargo, esta vez quedó último a consecuencia de una baja en su calidad de servicio o la falta de atención a las necesidades actuales de sus clientes, una de ellas fueron las demoras en las entregas de productos comprados en línea y los faltantes de productos de gran demanda. Este estudio demuestra la importancia de que las empresas estén preparadas para adecuarse a las variaciones en las necesidades que tienen los consumidores de hoy, con el fin de mantenerlos satisfechos.

Dentro del entorno nacional, en la ciudad de Chiclayo se hizo un estudio para determinar los perfiles de los clientes de supermercados, y descubrieron que para su permanencia de estas empresas en el mercado es de suma importancia que el servicio de atención al cliente tenga un nivel alto en lo que se refiere a calidad, estadísticamente se asevera que a ese nivel las expectativas del consumidor serán satisfechas en un 61% (Quintana, 2018). Ante esta situación se deben aprovechar las debilidades de la competencia y fortalecerla con herramientas designadas a la satisfacción en el cliente (Vargas y cadena, 2017).

Según datos de Perú Retail (2017) el 35% de empresas peruanas reconoce que la estrategia fundamental que todo negocio debe considerar es la experiencia del

cliente y que solo el 26% realiza su estrategia y crea objetivos bien definidos. El 56% de las empresas peruanas tienen un área de experiencia, donde analizan si han cumplido con las expectativas y el cliente se encuentra satisfecho. En el estudio también se recolectó datos sobre los momentos oportunos donde se genera feedback y se debe aprovechar para brindar un servicio de calidad en los supermercados, el 51% en los reclamos por llamadas, el 63% por medio de encuestas, el 34% cuando se genera una solicitud de servicio, el 26% al contactar con el usuario para ofrecerle algo específico. Los principales objetivos son el grado de satisfacción y las propuestas de mejora.

Dentro del marco local, se logra percibir que, las quejas en los supermercados por mala atención se generan en gran medida porque los colaboradores no están capacitados para informar al cliente las cualidades del producto, el área de cajas desconoce las normas promocionales y suelen realizar cobros indebidos, se crean largas colas para pagar sus compras, los precios publicados en góndolas son diferentes al que registra el cajero, no hay confianza entre cliente y colaborador del área de cobranza, entre otros inconvenientes. Esta situación ocasiona que el comprador antes de realizar el pago de sus artículos, se encargue de analizar a detalle cada una de las descripciones en su comprobante de pago, lo que a su vez genera demora en la línea de cajas, y produce descontentos en los clientes.

Por lo tanto, ante esta situación se traza la pregunta de investigación, ¿De qué manera afecta la calidad de servicio en el área de cajas en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022?

Esta investigación es por conveniencia ya que se elaboró teniendo en cuenta que será de utilidad para posteriores estudios, que, aunque sean analizadas a través de otros indicadores, se podrá tomar como base la literatura de las teorías aquí volcadas en referencia a cada una de las variables de estudio. Su justificación es social, teniendo en cuenta que favorecerá a las empresas que pertenecen al giro de supermercados quienes buscan mejorar la calidad de sus servicios en aras de mantener satisfechos a sus clientes, de manera similar, su aporte también es para las empresas en general ya que permite entender la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Su justificación es metodológica, porque los instrumentos para analizar los datos recopilados en esta investigación, tendrán que pasar por la prueba de validez y

confiabilidad que conlleve a la garantía de su utilidad en el marco de la investigación científica. Asimismo, se justifica teóricamente porque se realizará una búsqueda de literatura de las variables de estudio, para finalmente determinar el efecto que tiene una sobre otra. Así mismo, con los resultados y sus conclusiones se podrá crear sustento teórico para estudios que tengan las mismas variables, pero en otras situaciones problemáticas.

Por todo ello, es que se define el siguiente objetivo general de investigación: determinar la calidad de servicio en el área de cajas y su efecto en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022. En este sentido los objetivos específicos a considerar son: determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote, 2022; determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote, 2022; determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote, 2022; determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote, 2022; y determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote, 2022.

Por ende, la hipótesis de investigación fue:  $H_1$ : la calidad de servicio en el área de cajas tiene efecto significativo en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022. Y la hipótesis nula fue: la calidad de servicio en el área de cajas no tiene efecto significativo en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para la investigación se hizo una recopilación de información y estudios tanto Internacional, nacional y local, de los cuales fueron considerados los que se presentaran a continuación.

A nivel internacional, tenemos a Zambrano, Aguirre y Serrano (2018) con su artículo tuvo como fin el verificar la relación entre las dos variables de estudio. La

investigación fue de tipo cuantitativa, no experimenta, transversal y su diseño correlacional, teniendo como muestra a 392 consumidores a los cuales se les evaluó mediante una encuesta formulada por 22 preguntas en donde se aplicó el método SERVQUAL. Dando como resultado que las variables que forman parte de este modelo, que están correlacionadas con la satisfacción del cliente con un nivel de significancia  $< 0,05$ , en donde la capacidad de respuesta es de 0,705 y la empatía con 0,713, son factores con mayor influencia en la satisfacción del cliente. Concluyendo que es fundamental poder decidir y dar soluciones para mejorar la calidad de servicio que perciben los clientes, esto con el objetivo de mantener la lealtad y captar nuevos clientes.

Por otro lado, Slack & Singh (2020) con su artículo tuvo el objetivo de determinar el efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente y el rol mediador que tiene el complacer al cliente en el sector supermercados. Para lo cual realizó una investigación estadística descriptiva a fin de determinar la brecha existente entre el grado de la calidad que se brinda a la hora de atender los supermercados con las perspectivas y lo que esperan de la calidad del servicio del cliente para así probar la hipótesis de investigación. La muestra estaba compuesta por 480 clientes compuestos por cuatro centros urbanos en Fiji a los cuales se evaluó mediante una encuesta. Entorno a los resultados se evidenció que hay correlación buena y positiva entre ambas variables de la investigación, esta tiene de 0.892, y respecto a la lealtad de 0.911. Concluyendo que los supermercados en Fiji poseen una calidad de servicio deficiente lo cual afecta significativamente a la satisfacción y lealtad del cliente.

Por su parte, Slack, Singh & Sharma (2020) con su artículo priorizó el evaluar la incidencia de calidad de servicio a los clientes y como estos se satisfacen, la cual engloba la intención de recompra del cliente, la recomendación de boca a boca, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. Se realizó una investigación descriptiva e inferencial donde se encuestaron a 480 clientes en cuatro áreas urbanas de Fiji (Labasa, Lautoka, Nadi y Suva) donde existen supermercados. El cuestionario consta de cuatro partes y 42 ítems. La primera parte incluye 11 elementos para determinar la demografía de los encuestados. La segunda parte utiliza el modelo SERPERF de 22 ítems que consta de cinco dimensiones (confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y la facultad para responder) para

medir la calidad del servicio percibida. La tercera parte incluye tres ítems para medir la “reacción cognitiva y afectiva de los clientes ante un incidente de servicio. La cuarta parte incluye cuatro dimensiones y seis ítems para medir la lealtad y deslealtad del cliente. Por resultado se obtuvo que la correlación es positiva entre las variables de esta investigación con 0.721 sig., y entre todas las dimensiones de calidad de servicio al cliente y las dimensiones de lealtad al cliente con 0.607. Se concluyó que la satisfacción del cliente es un antecedente sustancial para generar y retener clientes leales que vuelven a comprar y brindan un boca a boca positivo, mientras se cuida el número de quejas del consumidor y el precio.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Apac (2018) con su tesis consideró como objetivo principal el conocer el grado de satisfacción que poseen sus clientes, para lo cual realizó una investigación descriptiva correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental. En donde se encuestaron a 376 clientes con el objetivo de saber cuál era la percepción que tenían respecto a la calidad del servicio que ofrecía el supermercado, de igual manera, se entrevistó al gerente para entender que políticas de calidad de servicio se emplean. Se usó como técnica para poder dar alcance a los datos la encuesta y su herramienta estuvo conformada por el cuestionario, además de una guía de entrevista. Teniendo como resultado en lo que refiere a la calidad de servicio, que los consumidores muestran en un 80.85% que la particularidad de los servicios que brinda Plaza Vea a comparación de otros Supermercados es satisfactoria, así mismo, un 76.86% está de acuerdo que recomendaría a Plaza Vea a otros clientes, un 90.43% de los clientes valora los aspectos tangibles. Concluyendo que existe relación directa entre ambas variables estudiadas, cuyo nivel de significancia es de 0.232, dando a entender que si hay una buena calidad de servicio para con sus clientes la satisfacción también será mejor.

Luego, Coronado (2020) con su tesis tuvo como fin el determinar cuál era es la relación que existe entre dar calidad de servicio y a cambio los clientes se sientan satisfechos. Para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Se elaboró una muestra que estaba constituida por 382 clientes del supermercado Mega Plaza provenientes de la ciudad de Moquegua y alrededores. Para este estudio se llevó a cabo el cuestionario en base de la encuesta que se agrupa con 36 preguntas. Teniendo

como resultado que el 54.5% de las personas encargados de responder la encuesta pudieron percibir que la calidad de servicio que ofrece el supermercado es buena, mientras que el 45.5% la sintió como baja, manifestando insatisfacción. Por otro lado, como resultado comprobó que siempre que exista una buena capacidad de respuesta habrá una buena satisfacción del cliente, según sus encuestados esta correlación es positiva así lo confirmó el 41.7%. Concluyendo que hay una relación positiva entre ambas variables, con un Rho Spearman de 0.214.

Por su parte, Barrera y Gutiérrez (2021) con su tesis buscaba comprobar de qué forma se relacionan la calidad de servicio y el precio en la satisfacción de los clientes, para lo cual efectuó una investigación descriptiva correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental. En donde se encuestaron a 384 clientes. La técnica utilizada para obtener y reunir los datos que se necesitaron fue la encuesta diseñada en Google Forms, utilizando la escala de Likert como método de evaluación. Para el análisis se hizo uso de medidas basadas en técnicas tales como: mediana, moda y desviación estándar, así como el Top Two box, teniendo como resultado que un 51.6% de los encuestados mencionan que el precio influye dentro de la satisfacción y un 46.4% infieren que la satisfacción recae en la calidad de servicio. Concluyendo que el precio y también la calidad del servicio si impactan de manera directa sobre la satisfacción del cliente con un 0.05 (sig.). Sin embargo, se demuestra que el precio incide de forma directa más significativa en la satisfacción del cliente. Asimismo, determinó que la empatía y capacidad de respuesta son factores que se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente.

El marco teórico conceptual sobre la variable Calidad de servicio surge a partir de las teorías de diferentes autores.

Alvares y Rivera (2019, p.21) menciona que se puede resumir como la satisfacción de las necesidades y perspectivas del consumidor. Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del producto o servicio que permite la preferencia del cliente. Para lograr este objetivo, todas las acciones que la organización realice deben hacerse de la mejor manera posible. Por su parte, Zapata (2019, p.24) infiere que actualmente, la calidad de servicio es parte esencial de toda organización, ya que si el cliente se encuentra satisfecho permite que la empresa tenga un crecimiento continuo y por consecuencia, pueda lograr el posicionamiento en el pensamiento

del consumidor. Así mismo, Arbulu y Fernández (2020, p.9) señala que la calidad de atención es una dimensión aclamada por todo tipo de organizaciones, cuyo objetivo principal es el beneficio total del cliente al interactuar con la empresa para destacarse en el mercado competitivo en el que actúa.

Por otro lado, Arrestegui (2020, p.6) menciona que dentro de los beneficios que produce la calidad de servicio, resalta el que crea verdaderos clientes, ya que los fideliza con la empresa al ofrecer una buena experiencia de compra, fomentando a que los prefieran en lugar de la competencia y hablen positivamente de la organización con otras personas.

En conclusión, teniendo en cuenta las definiciones de los autores anteriormente citados, se define como a un conjunto de aspectos que tienen el objetivo de enriquecer un producto o servicio mediante estrategias y acciones que entablen una relación entre el consumidor y la organización, logrando cumplir con las expectativas que el cliente tiene al momento de adquirirlo.

En cuanto a los principios de la calidad de servicio, Zapata (2019, p.44-46), menciona que existen cuatro principios que las organizaciones deben ofrecer para poder tener ventaja competitiva en el mercado, el primer principio es fortalecer los sistemas y procesos, esto permitirá responder con eficiencia y mayor rapidez de respuesta a la demanda del mercado, optimizar sus procesos, utilizar tecnología moderna y trabajadores capacitados en el área. El segundo principio consta de motivar la participación del personal y trabajo en equipo, con el objetivo de garantizar un mejor servicio donde los trabajadores conozcan las necesidades de los clientes, sugieran propuestas de mejora para el correcto funcionamiento del servicio. El tercer principio se basa en mejorar la coordinación y comunicación, con el fin de que la información fluya por todos los niveles, se compartan conocimientos, opiniones y aprendizajes de los trabajadores para lograr los objetivos y mejorar la calidad de atención. Por último, el principio de demostrar compromiso por parte del liderazgo, busca que los directivos y líderes de la organización se conviertan en un modelo a seguir, demostrando la eficiencia en sus labores e impulsando a que los demás hagan lo mismo dentro de la organización.

En cuanto a las dimensiones que conforman la variable calidad de servicio, se basan en el modelo SERVQUAL, Chamorro y Rubio como se citó en Gonzales (2017, p.42) dicen que es un estudio en donde miden las diferencias entre las

percepciones y expectativas, donde si las percepciones superan las expectativas se concluye que es una buena calidad de servicio, si sucede lo contrario se determina que existen deficiencias. Con respecto a las dimensiones que sirven de ayuda para determinar el nivel de calidad de servicio, Ruiz y Grande como se citó en Gonzales (2017, p.42) resalta cinco, la primera dimensión es capacidad de respuesta, que se define como la habilidad o voluntad que se tiene para ofrecer ayuda a los clientes de manera eficiente y rápida, esta puede ser medida mediante la habilidad resolutoria que tiene el empleado en su puesto de trabajo y con el cliente, en los tiempos de espera y en el personal capacitado en el área. En lo que respecta la seguridad, la cual corresponde a los conocimientos, atención y habilidades por parte de los colaboradores para inspirar confianza y credibilidad, mostrándose principalmente en la seguridad en transacciones y seguridad que se le brinda al cliente. Por otro lado, la empatía, se basa en la atención personalizada que se presta a cada uno de sus clientes, demostrándose en la comunicación efectiva que tiene el colaborador con el cliente, la atención individualizada y el interés por el cliente. En cuanto a la Fiabilidad, tiene que ver con la capacidad de prestar un servicio al cliente de manera honesta y minuciosa, evidenciándose en el cumplimiento eficiente del servicio y en la confianza que existe con el cliente. Por último, los Bienes intangibles, corresponden a la infraestructura, instalaciones y equipos con los que se realiza el servicio, determinándose mediante la comodidad que existe en las instalaciones, la imagen que proyecta el trabajador y el equipamiento informático moderno que posee la organización.

En lo que respecta la variable Satisfacción del Cliente, Pinedo (2018) lo define como una respuesta cognitiva posterior a la experiencia de compra o consumo, como recompensa a la inversión, el individuo se puede encontrar satisfecho o insatisfecho del producto. Pérez y Landa (2019, p.27) argumenta que la satisfacción es el resultado de la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad percibida en el servicio o producto que ofrece la empresa.

Por otro lado, Arbulu y Fernández (2020, p.21) menciona que la satisfacción resulta de la diferencia entre las expectativas que tiene el consumidor y la calidad de producto o servicio que se le ofrece, de modo que, si el producto vence los prejuicios del cliente se da la impresión de satisfacción, caso contrario estará insatisfecho. Por ello, se hace hincapié en resaltar la importancia que tiene el



investigar la satisfacción del cliente, puesto que, un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y vuelve a adquirir el servicio o producto, comunicando su experiencia positiva a otros clientes potenciales. Por estas razones, la lealtad del cliente se determina como la percepción de la calidad del servicio o producto recibido en función de la satisfacción del cliente.

De manera similar, Zapata (2019, p.71) menciona que actualmente, es un requisito indispensable para las organizaciones u empresas el lograr la satisfacción del cliente, puesto que, con ello se valida uno de los primordiales objetivos, que es el poder ganarse un espacio en el pensamiento del consumidor, y, por consecuencia, al mercado meta.

En conclusión, teniendo en cuenta las definiciones de los autores anteriormente mencionados, se puede inferir que la satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento de las expectativas y la percepción de calidad que tiene un cliente después de recibir un servicio o producto, esto acompañado de la experiencia de compra. En cuanto a los elementos que constituyen la satisfacción del cliente, Thompson como se citó en Zapata (2019, pp. 73-75) señala que existen tres elementos importantes que deben resaltarse, el primero es el rendimiento percibido, el cual hace referencia a entregar valor al cliente, después de adquirir el producto o servicio, este elemento se caracteriza por determinarse mediante las opiniones de los consumidores, mas no de la organización, a través de las respuestas que el cliente tiene de lo que adquiere, de la percepciones y del impacto de lo que piensan otros clientes.

El segundo elemento es el de las expectativas, que son expresadas como las esperanzas que los consumidores tienen sobre una adquisición, produciéndose por promesas que realiza la propia organización sobre las ventajas que otorga el producto que vende, las experiencias de usuarios que compraron con anterioridad, las opiniones de su círculo social, familiar o de las promesas que ofrecen los competidores.

El tercer elemento lo componen los niveles de satisfacción, que se evidencia luego que se realiza la compra, donde el cliente puede experimentar, la satisfacción, la cual se obtiene cuando el servicio coincide con lo que espera. La insatisfacción que sucede cuando la compra no cubre sus expectativas o complacencia, que es cuando el producto o servicio sobrepasa las expectativas del cliente. De acuerdo al

nivel de satisfacción que presente el cliente se podrá conocer de manera más acertada el grado de lealtad que tiene hacia la marca o la empresa.

En lo que respecta a la medir cuan satisfechos están los consumidores, Pérez y Landa (2019, p. 32), sostienen que existen dos formas de medir la satisfacción, mediante la medición indirecta, que consiste en el monitoreo de ventas, ganancias y lamentos de los clientes para conocer si lo que perciben los usuarios cumplen o en el mejor de los casos, superan sus expectativas. La medición directa por su parte se obtiene mediante las encuestas de gusto del cliente que no son estandarizadas por las empresas, variando en el puntaje o en los cuestionamientos que se realizan, así como en los sistemas de generador de datos.

No obstante, es imprescindible conocer a las dimensiones que componen esta variable, las cuales son valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente, ya que mediante ellas se puede saber si el cliente realmente le satisface el producto o servicio que se le está vendiendo y en base a ello crear estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción obteniendo buenos resultados.

La dimensión valor percibido, en palabras de Alarcón como se citó en Troncos, Maldonado y Ortega (2020, p.55) indica que se basa en el resultado que el cliente ha percibido después de adquirir el producto o servicio, para que esto beneficioso tanto para el cliente como para la organización se deben cumplir con ciertos aspectos, el primero es brindar un producto o servicio que logre la diferenciación de la competencia, segundo, realizar un buen desempeño en el servicio que se brinda y por último contar con responsabilidad tanto para la realización de sus funciones como con el consumidor.

En lo que respecta, la dimensión de expectativas del cliente, el autor, infiere que son esperanzas se tiene por obtener algo para satisfacer sus necesidades personales o experiencias en el servicio que se les brinda, para que las organizaciones sepan que se ha logrado cumplir con las expectativas del cliente, es necesario que se tome en cuenta la experiencia del servicio, el nivel de recomendación y el servicio esperado por el cliente. Por último, en lo que corresponde la dimensión de conformidad del cliente, menciona que esta se manifiesta luego de haber realizado una compra y haber vivido la experiencia del servicio brindado, el individuo puede manifestar a la empresa si el producto cumplió con sus expectativas de acuerdo al nivel de satisfacción, que, según Arrestegui, J.

(2020, p.16) lo define como el grado de lealtad que tiene un cliente con la empresa, a la percepción que tenga luego de la compra y a la lealtad al producto o servicio que adquirió.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

La investigación será de tipo aplicada, Mejía et ál. (2019, p.79) señalan que se refiere a un tipo de investigación práctica que usa el conocimiento que se logra de la investigación básica para resolver problemas actuales. Así mismo, Pimienta y De la Orden (2017, p.9) mencionan que los estudios de tipo aplicado tienen como objetivo primordial el buscar y fortalecer el saber, así como también la aplicación de conocimientos tanto culturales como científicos al servicio de la sociedad.

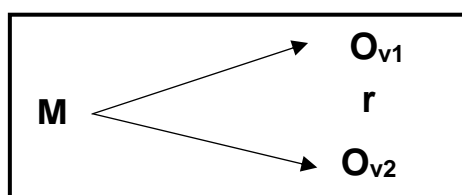
##### Diseño de investigación

Su diseño, o la forma en que se hará la medición de variables, será no experimental, transversal, es decir, las variables no serán alteradas de ninguna forma y se medirá en un tiempo específico (Hernández, y Mendoza, 2018, p.179).

En tanto al enfoque de investigación, se realizará mediante un enfoque cuantitativo, Pimienta y De la Orden (2017, p.59) lo definen como una recopilación de datos que sirven para probar la hipótesis, este enfoque centra su análisis e interpretación en los números, datos, indicadores asociados con el objeto de estudio para fundar patrones de conducta y probar teorías.

#### Figura 1

*Diseño de Investigación*



Donde:

M: Muestra

O<sub>v1</sub>: Observación "Calidad de Servicio"

O<sub>v2</sub>: Observación "Satisfacción del cliente"

R: Relación entre ambas variables

En tanto al nivel de investigación será correlacional, Pimienta y De la Orden (2017, p.60) mencionan que la investigación correlacional busca comprobar la relación entre dos variables, en este estudio, se intenta determinar como la calidad de servicio tiene efecto en la satisfacción del cliente.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

Variable independiente: Calidad de Servicio

- Definición conceptual: Alvares y Rivera (2019, p.21) menciona que la calidad del servicio se puede resumir como la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del producto o servicio que permite la preferencia del cliente.
- Definición operacional: la calidad de servicio como a un conjunto de aspectos que tienen el objetivo de enriquecer un producto o servicio mediante estrategias y acciones que entablen una relación entre el consumidor y la organización, logrando cumplir con las expectativas que el cliente tiene al momento de adquirirlo. Será medida a través de las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad y bienes tangibles.
- Indicadores: para la dimensión capacidad de respuesta: habilidad resolutive, tiempo de espera y personal capacitado. Para la dimensión seguridad: seguridad en transacciones y seguridad al cliente. Para la dimensión empatía: comunicación efectiva, atención personalizada e interés por el cliente. Para la dimensión fiabilidad: cumplimiento de servicio y confianza con el cliente. Para la dimensión bienes tangibles: comodidad en las instalaciones, imagen del trabajador y equipamiento informático moderno.
- Escala de medición: ordinal.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

- Definición conceptual: Pinedo (2018) lo define como una respuesta cognitiva posterior a la experiencia de compra o consumo, como recompensa a la inversión, el individuo se puede encontrar satisfecho o insatisfecho del producto.
- Definición Operacional: La satisfacción del cliente es el nivel de cumplimiento de las expectativas y la percepción de calidad que tiene un cliente después de recibir un servicio o producto, esto acompañado de la experiencia de compra. Será medida mediante las dimensiones valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente.

- Indicadores: para la dimensión valor percibido: diferenciación, desempeño y responsabilidad. Para la dimensión expectativas del cliente: experiencia del servicio, nivel de recomendación y servicio esperado. Para la dimensión conformidad del cliente: nivel de satisfacción, percepciones y lealtad.
- Escala de medición: ordinal.

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

#### **Población**

Según Mejía et ál. (2019, p.102) es el total de un conjunto de elementos, estos pueden ser objetos, individuos o acontecimientos que comparten una serie de características que son ineludibles para la investigación. En este proyecto de investigación, la población estudiada corresponderá a los ciudadanos de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, con una población total de 214,198 según el Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2017).

#### Criterios de inclusión

- Personas femeninas y masculinas de 20 a 60 años de edad
- Personas residentes de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Clientes de los diferentes Supermercados existentes en los distritos.

#### Criterios de exclusión

- Sujetos menores de edad como niños ya que no es posible considerarlos clientes, asumiendo que no pueden solventar sus compras en supermercados.
- Asimismo, mayores de 60 años que por su avanzada edad generalmente otorgan el poder de compra a un tercero de confianza.

#### **Muestra**

Respecto a la muestra Hernández y Mendoza (2018, p. 196) lo define como el subgrupo de la población del cual se recogerán datos. Teniendo en cuenta la exigencia de recopilar información determinada del tema de estudio, se elegirá a 384 personas que cuenten con las características de ser clientes de los supermercados a investigar, el cálculo se estableció teniendo en cuenta la fórmula estadística finita que se encuentra detallada en anexos.

#### **Muestreo**

El proyecto de investigación hará uso de la técnica de muestreo no probabilístico y el método por conveniencia. Hernández y Mendoza (2018, p.200) menciona que sucede cuando la selección de las unidades de estudio no obedece a la

probabilidad, sino que depende de las peculiaridades y el contexto que tiene el estudio.

### **Unidad de análisis**

Para alcanzar los resultados esperados en la investigación, se tendrá en cuenta la muestra de estudio, la cual consta de personas que residen en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, con un rango de edades entre 20 a 60 años, del sexo femenino y masculino, que son clientes de supermercados.

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

#### **Técnica: Encuesta**

El presente informe de investigación tendrá como técnica de recolección de datos a la encuesta, la cual permitirá obtener datos tanto de calidad de servicio como de satisfacción del cliente. Mejía et ál. (2019, p. 59) menciona que es un método de recolección de datos, realizándose en un formato sea impreso o digital teniendo como fin el obtener información de una muestra determinada.

#### **Instrumento: Cuestionario**

Hernández y Mendoza (2018, p.200) definen al cuestionario como un conjunto de preguntas que tienen el objetivo de medir a una o más variables, siendo consecuente con el planteamiento del problema e hipótesis de la investigación. El cuestionario de este proyecto de investigación estará compuesto por un conjunto de preguntas con categorías de respuestas basadas en una escala de Likert.

### **3.5. Procedimientos**

En primera instancia, para recabar la información, la forma de llevarse a cabo será mediante la elaboración del instrumento de recolección de datos, la encuesta. Luego se aplicará el instrumento en los sujetos que componen la muestra, los cuales corresponden a clientes de los Supermercados de la localidad de Chimbote y Nuevo Chimbote. Consecutivamente, con la información recopilada, se pasará a una base de datos con el objetivo de lograr un orden de resultados volcados en tablas con sus respectivos gráficos que posteriormente se interpretará. Esto ayudara a cumplir el objetivo de realizar una investigación cuantitativa.

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

Para analizar la información recogida de esta investigación se realizará el método estadístico respetando sus dos niveles, el descriptivo y el inferencial, permitiendo indicar la información que se relaciona con la calidad de servicio y su efecto en la

satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Chimbote. Por ende, se recolectó información proporcionada por la muestra, el siguiente paso consistió en la tabulación de los datos en un cuadro de Excel, para continuar con su análisis. Por último, se procesó utilizando el software estadístico SPSS, obteniendo los datos necesarios, para hacer los resultados del análisis descriptivo mediante tablas o figuras.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos respetarán el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo que indica cumplir con normativas. La primera de ellas es el que se encuentra en el artículo 3° referido a principios de ética como la competencia profesional en la que los autores de esta investigación poseerán las aptitudes y capacidades necesarias para su desarrollo. El respeto hacia los derechos exclusivos del autor evitando realizar copia de información proveniente de otras investigaciones,. La transparencia; la investigación será divulgada de manera que sea posible verificar la validez de los resultados de investigación y replicar su metodología. En el artículo 9° indica sobre la política antiplagio esta investigación presentará datos propios y recolección de información cuya fuente es citada con las normas estipuladas. Asimismo, se acredita su originalidad a través del software antiplagio detector de semejanzas que confirma que este proyecto no sobrepasa el 25% de similitud. Finalmente, dado que el propósito del estudio es obtener resultados reales, no se manipularán los datos y la información recopilada para inferir su credibilidad. Asimismo, la teoría y antecedentes descritos también son citados por los autores correspondientes.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la calidad de servicio en el área de cajas y su efecto en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022

**Tabla 1**

*Coeficiente de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022*

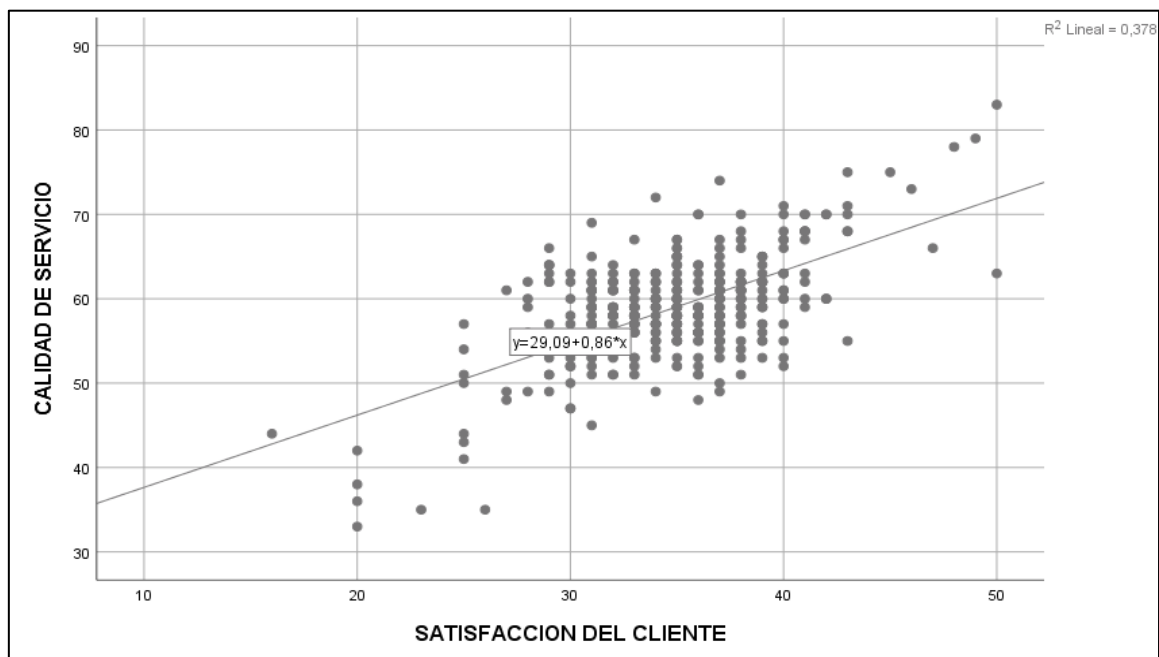
			Variable calidad de servicio	Variable satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	Variable satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.



## Figura 1

*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022.*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

### **Interpretación:**

En la tabla 1 y figura 1, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,428, esto significa que existe una correlación positiva moderada, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dado este análisis, se asume que la hipótesis nula queda rechazada por lo tanto se admite la hipótesis alterna debido que se deduce una analogía entre las variables de estudio. El resultado demostró que ante mejor sea la calidad de servicio, el sentimiento de satisfacción por parte del cliente será mayor.

### **Contrastación de hipótesis general:**

**Hi:** la calidad de servicio en el área de cajas tiene efecto significativo en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022.

**H0:** la calidad de servicio en el área de cajas no tiene efecto significativo en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022.

### **Tabla 2**

*Prueba de hipótesis para la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en supermercados de Chimbote.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3440,337	1080	,000
Razón de verosimilitud	629,202	1080	1,000
Asociación lineal por lineal	144,895	1	,000
N de casos válidos	384		

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

### **Interpretación:**

Como el valor de sig.(bilateral) es de 0.000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, si existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de los supermercados de Chimbote a un 95% de confiabilidad.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote, 2022.

**Tabla 3**

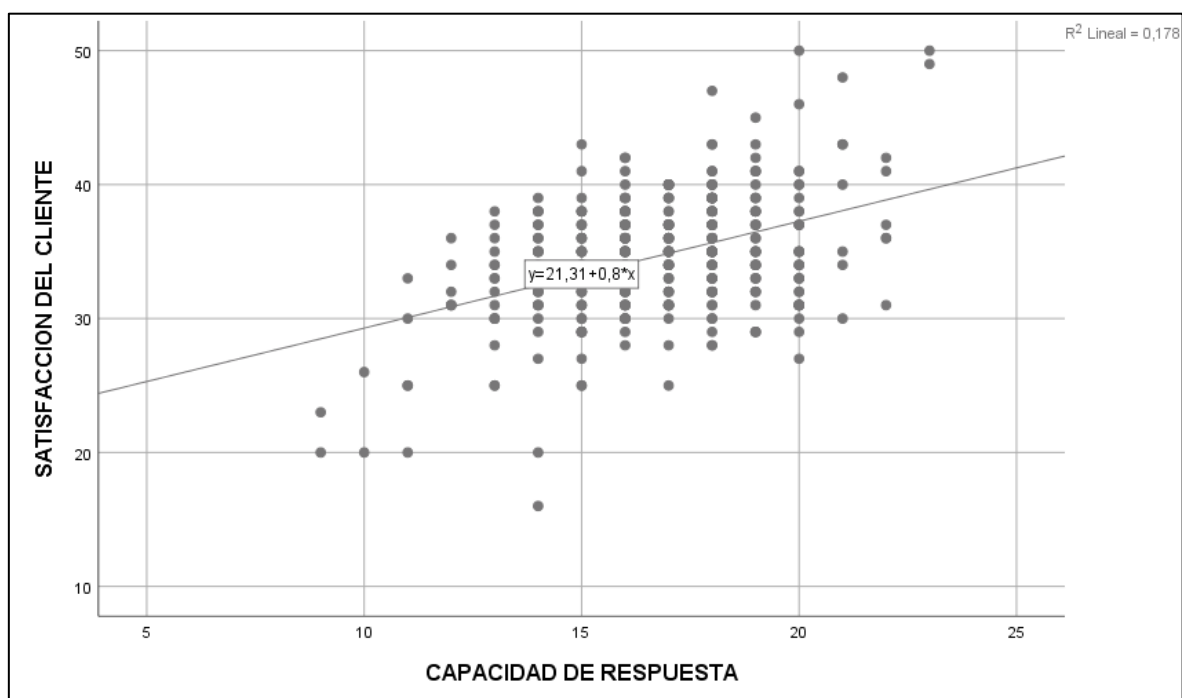
*Coefficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote.*

			Variable satisfacción del cliente	Dimensión capacidad de respuesta
Rho de	Variable satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Spearman	Dimensión capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 2**

*Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote.*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Según el detalle de datos adscritos en la tabla 3 y figura 2, con un Rho de Spearman de 0,299 existe una correlación positiva baja, p valor igual a 0,000 ( $p$ -valor  $\leq 0.05$ ), entre la variable de estudio determinadas por satisfacción del cliente y una de sus dimensiones que forman parte del método servqual, capacidad de respuesta. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacidad de respuesta por parte del personal permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que se mejora los tiempos de atención, solución a dudas o problemas de los clientes y el conocimiento para atender exigencias.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote, 2022.

**Tabla 4**

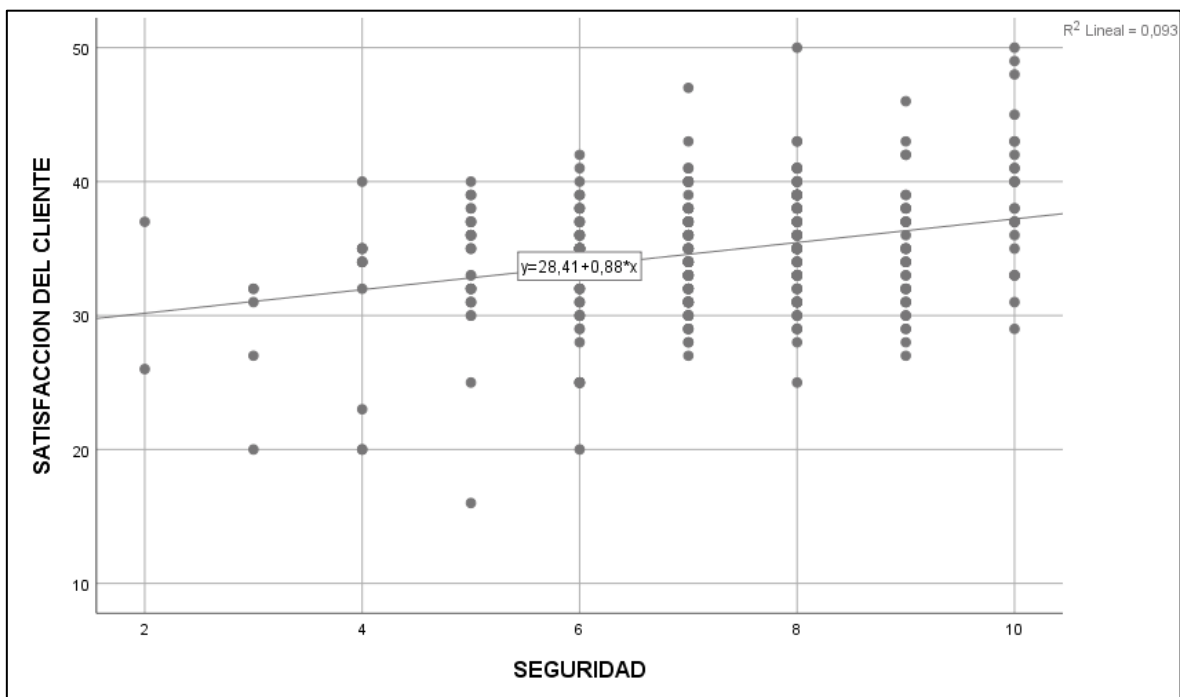
*Coefficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote.*

			Variable satisfacción del cliente	Dimensión seguridad
Rho de Spearman	Variable satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,217**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	dimensión seguridad	Coeficiente de correlación	,217**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	384	384

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 3**

*Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote.*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

De acuerdo a los datos volcados en la tabla 4 y figura 3, con un Rho de Spearman de 0,217 se observa que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y una de sus dimensiones que forman parte del método servqual, seguridad. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la Seguridad en lo que respecta infraestructura de los supermercados y en las transacciones que se realizan al momento de efectuar una compra, permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote, 2022.

**Tabla 5**

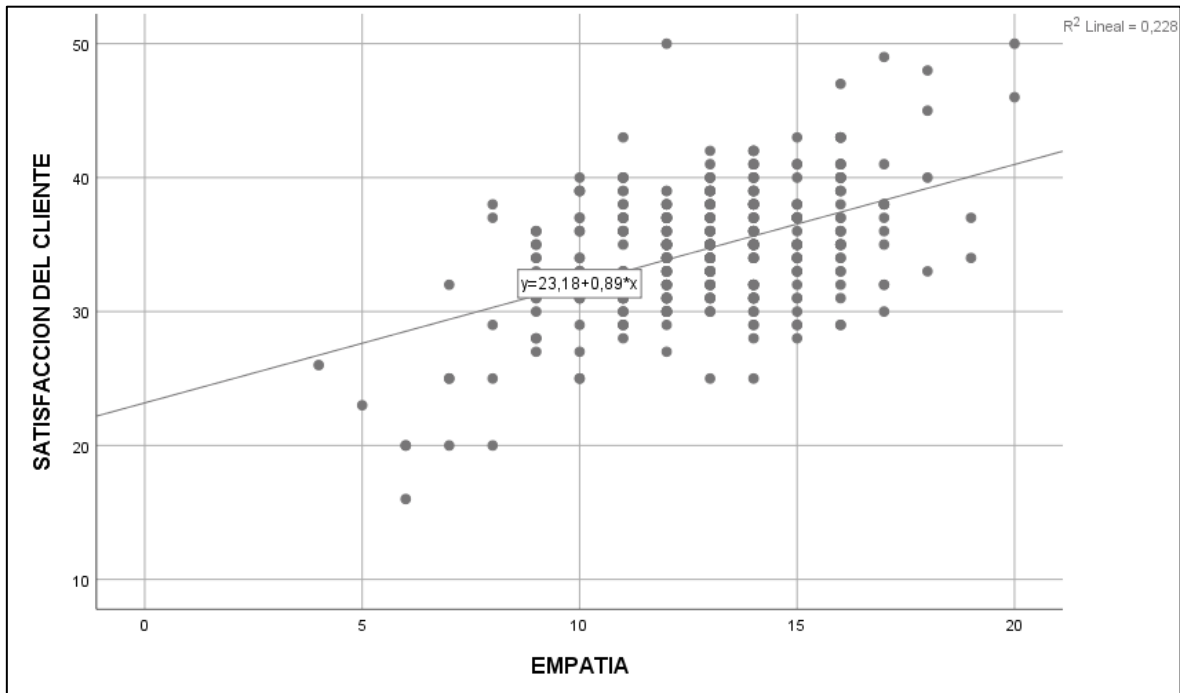
*Coefficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote.*

			Variable satisfacción del cliente	Dimensión empatía
Rho de Spearman	Variable satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	dimensión Empatía	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 4**

*Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote.*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

La tabla 5 y figura 4, adjunta en sus resultados un Rho de Spearman de 0,348, esta medida de asociación lineal, aporta a la investigación que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y una de sus dimensiones que forman parte del método servqual, empatía. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora de la Empatía por parte del personal de los supermercados hacia los clientes permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que brindaran de forma eficiente información acerca de un producto, tendrán atención personalizada y usaran las opiniones, criticas o quejas como parte de su mejora continua.



**Objetivo específico 4:** Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote, 2022.

**Tabla 6**

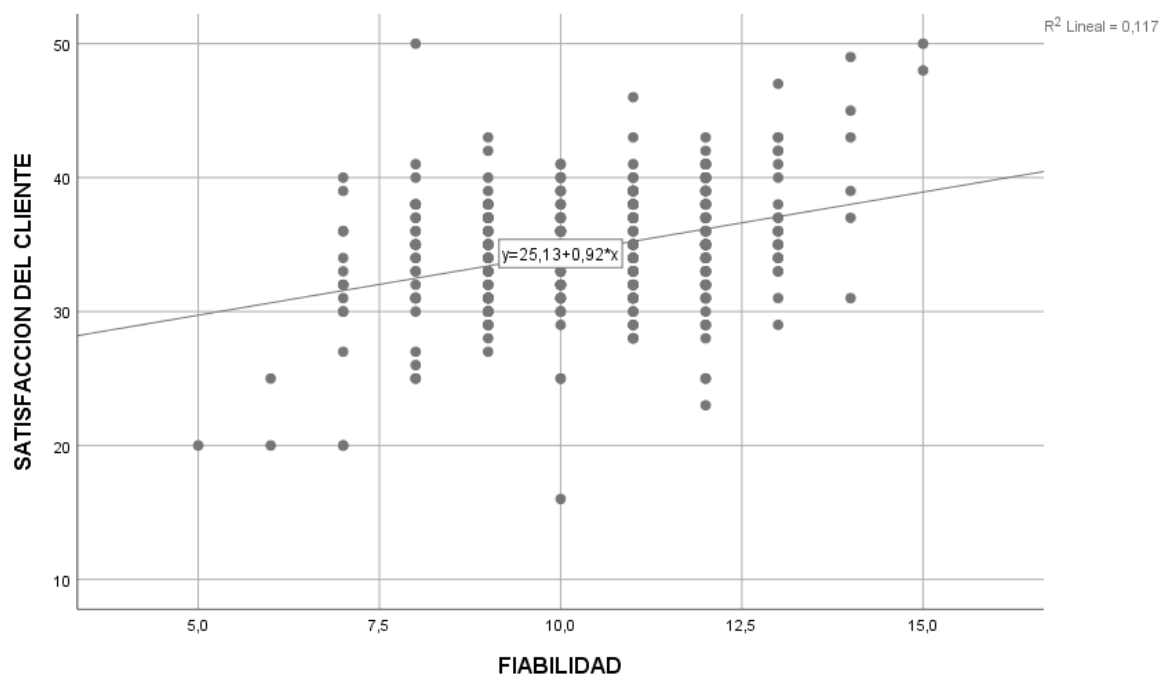
*Coefficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote.*

			Variable satisfacción del cliente	Dimensión fiabilidad
Rho de Spearman	Variable satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Dimensión fiabilidad	Coefficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 5**

*Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote.*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Según se muestra en la tabla 6 y figura 5, con un Rho de Spearman de 0,262, esta medida de asociación lineal admite que hay una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y una de sus dimensiones que forman parte del método servqual, la fiabilidad. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora de la fiabilidad por parte de los supermercados y el personal que brinda el servicio en el área de caja hacia los clientes permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que se inspirará mayor confianza hacia el cliente, cumplirán con sus expectativas y se brindará información correcta sobre los precios de los productos.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote, 2022.

**Tabla 7**

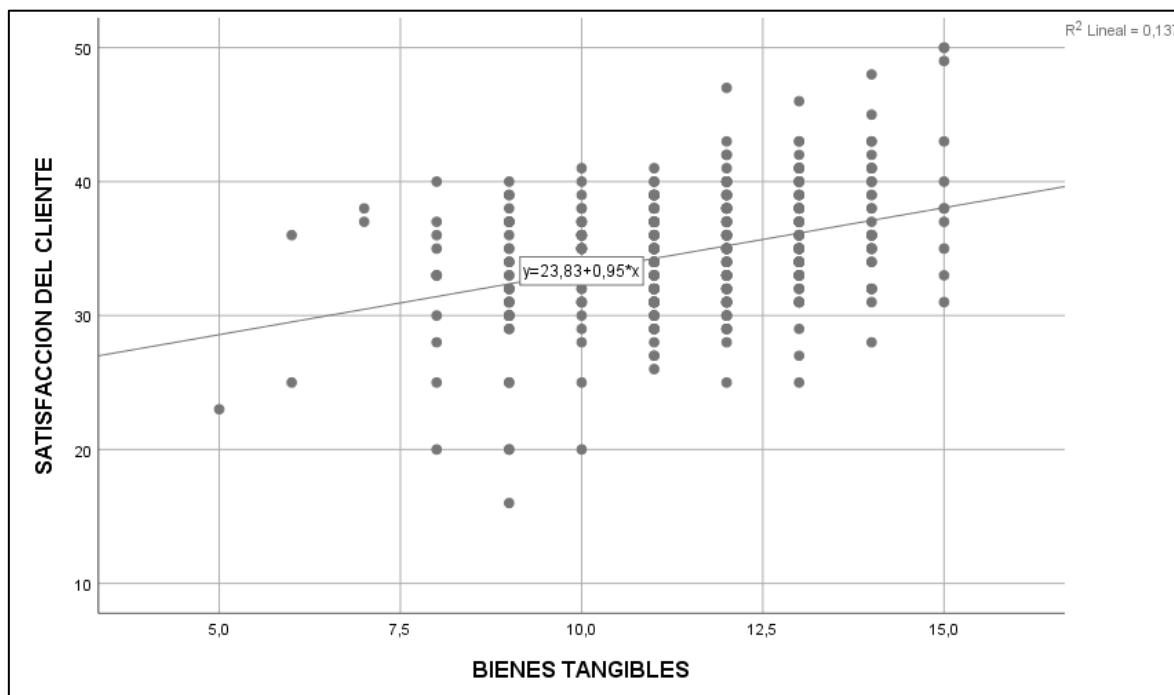
*Coefficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote.*

			Variable satisfacción del cliente	Dimensión bienes tangibles
Rho de Spearman	Variable satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,302**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		384	384
	Dimensión bienes tangibles	Coeficiente de correlación	,302**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		384	384	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 6**

*Correlación entre satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote.*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Según se adscribe en la tabla 7 y figura 6, con un Rho de Spearman de 0,302 se infiere que hay una asociación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y una de sus dimensiones que forman parte del método servqual, bienes tangibles. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora de los bienes tangibles por parte de los supermercados permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido que permitirá que exista un ambiente más cómodo para los clientes para desplazarse y realizar sus pagos, además contarán con equipos tecnológicos rápidos y eficientes para brindar un servicio de calidad en el área de cajas de los supermercados.

## **V. DISCUSIÓN**

La calidad de servicio se ha vuelto un elemento prioritario para las empresas de retail. Los cambios tecnológicos, sociales, ambientales, políticos y económicos que están surgiendo de manera desmesurada en la sociedad inquietan a las empresas que buscan ampliar sus activos a través de la satisfacción del cliente. Es así, que los supermercados diseñan estrategias para otorgar un servicio de alto nivel, por tal motivo realizan constantemente cambios en la presentación de sus productos, en sus góndolas, sus campañas de publicidad, promociones, descuentos; con el objetivo de brindar a sus clientes un servicio de calidad y que los haga sentir satisfechos, ya que esto se reflejará en el volumen de ventas y utilidades. Cabe precisar que además de cumplir con las exigencias y entender las necesidades de los consumidores, es importante satisfacer sus deseos el cual se logra creando una experiencia de compra de calidad a través de la construcción de relaciones sólidas con el cliente, que sucede en el momento de la interacción vendedor-comprador. Por ende, los supermercados deberían capacitar a los trabajadores de caja, ya que todos los clientes que realicen una compra en el establecimiento obligatoriamente tendrán contacto con el área de cajas, es parte del proceso final de compra que dejará una percepción en el comprador.

En este contexto, surgió el problema de investigación que se basó en determinar cómo la calidad de servicio en el área de cajas influye en la satisfacción del cliente de los supermercados de Chimbote. Se percibió que las quejas en los supermercados por mala atención se generan en gran medida porque los colaboradores no están capacitados para informar al cliente las cualidades del producto, el área de cajas desconoce las normas promocionales y suelen realizar cobros indebidos, y se suelen generar largas colas para pagar sus compras, situación que genera demora en la línea de cajas, y produce descontentos en los clientes. Mediante la recopilación de teorías e investigaciones antecesoras a este estudio, así como los resultados obtenidos es que se pudo dar respuesta a los objetivos e hipótesis de investigación. Por ende, se realizó las discusiones para analizar y comparar lo planteado.

El objetivo general de estudio fue determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote, 2022, y se obtuvo como resultado según se observa

en la tabla 3, con un Rho de Spearman de 0,299 que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ) entre la variable satisfacción del cliente y la una de las dimensiones que forman parte del método servqual, capacidad de respuesta. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacidad de respuesta por parte del personal permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que se mejora los tiempos de atención, solución a dudas o problemas de los clientes y el conocimiento para atender exigencias.

Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Coronado (2020) que tuvo como objetivo determinar cuál era es la relación que existe entre dar calidad de servicio y a cambio los clientes se sientan satisfechos. Para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Se elaboró una muestra que estaba constituida por 382 clientes del supermercado Mega Plaza provenientes de la ciudad de Moquegua y alrededores. Para la investigación se llevó a cabo el cuestionario en base de la encuesta que se agrupa con 36 preguntas. Teniendo como resultado que el 54.5% de las personas encargados de responder la encuesta pudieron percibir que la calidad de servicio que ofrece el supermercado es buena, mientras que el 45.5% la sintió como baja, manifestando insatisfacción. Concluyendo que hay una relación positiva entre ambas variables, con un Rho Spearman de 0.214.

Los resultados de ambas investigaciones concuerdan en que la correlación de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente es positiva baja, por lo tanto, se admite que la calidad servicio interviene en la satisfacción del cliente, pero no como único aspecto, sino que en unión de otros factores como la experiencia de compra, la rapidez de atención, la calidad del producto, el reconocimiento de marca y demás componentes hará posible que el cliente se sienta o no satisfecho. Además, es válido aclarar que ambas investigaciones se dieron en contextos diferentes, esta investigación se enfocó en varios supermercados de una ciudad, y con la que se discute se realizó su estudio en un supermercado específico, sin embargo, existe concordancia en el nivel de correlación entre ambas, que resultaron positiva baja.

Asimismo, en este estudio la percepción de la calidad de servicio de los clientes se enfoca particularmente en el área de cajas de los supermercados, que se genera en la interrelación del cliente con el colaborador cajero, parte final del proceso de

compra que define la experiencia y nivel de conformidad del cliente. Al respecto, Alarcón como se citó en Troncos, Maldonado y Ortega (2020, p.55) menciona que esta se manifiesta luego de haber realizado la compra de un producto o servicio y haber vivido la experiencia de compra, el individuo puede manifestar a la empresa si el producto cumplió con sus expectativas de acuerdo al nivel de satisfacción, que, según Arrestegui, J. (2020, p.16) lo define como el grado de lealtad que tiene un cliente con la empresa, a la percepción que tenga luego de la compra y a la lealtad al producto o servicio que adquirió.

En relación al objetivo específico 1, que se basó en determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote, 2022, su resultado fue, según se observa en la tabla 3 y figura 2, con un Rho de Spearman de 0,299 que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacidad de respuesta por parte del personal permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que se mejora los tiempos de atención, solución a dudas o problemas de los clientes y el conocimiento para atender exigencias.

Estos resultados se asemejan a la investigación de Coronado (2020) que tuvo como objetivo determinar cuál era es la relación que existe entre dar calidad de servicio y a cambio los clientes se sientan satisfechos. Para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Se elaboró una muestra que estaba constituida por 382 clientes del supermercado Mega Plaza provenientes de la ciudad de Moquegua y alrededores. Asimismo, comprobó que a una buena capacidad de respuesta una buena satisfacción del cliente, según sus encuestados esta correlación es positiva así lo confirmó el 41.7%. La semejanza de ambas investigaciones se da en los elementos necesarios a considerar para lograr que un cliente se sienta satisfecho, entre ellos está la capacidad de responder y solucionar los imprevistos que suceden entre vendedor y comprador.

En su análisis teórico, Ruiz y Grande como se citó en Gonzales (2017, p.42) aduce que la capacidad de respuesta es la habilidad o voluntad que se tiene para ofrecer ayuda a los clientes de manera eficiente y rápida, esta puede ser medida mediante

la habilidad resolutoria que tiene el empleado en su puesto de trabajo y con el cliente, en los tiempos de espera y en el personal capacitado en el área.

Respecto al objetivo específico 2, determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión seguridad de los supermercados de Chimbote, 2022. Tuvo como resultado que se muestra en la tabla 4 y figura 3, con un Rho de Spearman de 0,217 que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable Satisfacción del cliente y la dimensión Seguridad. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la Seguridad en lo que respecta infraestructura de los supermercados y en las transacciones que se realizan al momento de efectuar una compra, permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente.

Tiene similitud con la investigación realizada por Zambrano, Aguirre y Serrano (2018) quienes también hicieron uso del método SERVQUAL cuyo objetivo fue encontrar la asociación entre dos variables calidad percibida y satisfacción. La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y su diseño correlacional, teniendo como muestra a 392 consumidores a los cuales se les evaluó mediante una encuesta formulada por 22 preguntas en donde se aplicó el método SERVQUAL. Dando como resultado que las variables que forman parte del modelo SERVQUAL están correlacionadas con la satisfacción del cliente.

Considerando que la seguridad forma parte de los elementos del método servqual, coinciden en que se correlaciona significativamente.

Teóricamente se toma las palabras de Chamorro y Rubio como se citó en Gonzales (2017, p.42) quienes sostienen que la calidad de servicio se basa en el modelo SERVQUAL y la seguridad es un elemento que la compone y tiene que ver con el conocimiento, atención y habilidades por parte de los colaboradores para inspirar confianza y credibilidad, mostrándose principalmente en la seguridad en transacciones y seguridad que se le brinda al cliente.

En cuanto al objetivo específico 3, determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión empatía de los supermercados de Chimbote, 2022; la tabla 5 y figura 4, muestra en sus resultados un Rho de Spearman de 0,348 datos de asociación lineal que significa la existencia de una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión empatía. Por lo tanto, se puede



afirmar que una mejora de la Empatía por parte del personal de los supermercados hacia los clientes permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que brindaran de forma eficiente información acerca de un producto, tendrán atención personalizada y usaran las opiniones, críticas o quejas como parte de su mejora continua.

Estos datos discrepan con Barrera y Gutiérrez (2021) en su investigación tuvo como objetivo comprobar de qué forma incide la calidad de servicio y el precio en la satisfacción de los clientes, para lo cual efectuó una investigación descriptiva correlacional, de tipo básica y aplicada, con un diseño no experimental. En donde se encuestaron a 384 clientes. En una parte de sus resultados determinó que la empatía y capacidad de respuesta son factores que se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente.

Contrariamente a esta investigación que la empatía tiene una correlación positiva baja, lo que da a entender que la empatía no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, puede producir ciertos efectos que ayuden a que un cliente se sienta a gusto con la marca, pero no necesariamente siempre se da de esa forma.

De acuerdo al objetivo específico 4, que se basó en determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión fiabilidad de los supermercados de Chimbote, 2022, obteniéndose como resultados, según se muestra en la tabla 6 y figura 5, con un Rho de Spearman de 0,262 que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora de la fiabilidad por parte de los supermercados y el personal que brinda el servicio en el área de caja hacia los clientes permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido a que se inspirará mayor confianza hacia el cliente, cumplirán con sus expectativas y se brindará información correcta sobre los precios de los productos.

En relación, la investigación de Apac (2018) se asemeja a estos resultados, donde tuvo como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción que poseen sus clientes, ejecutándose una investigación descriptiva correlacional, de tipo aplicada, no experimental. Entre sus resultados destacaron que el 76.86% está de acuerdo

que recomendaría a Plaza Ve a otros clientes, porque sienten confianza en esta empresa.

Si bien en ambas investigaciones la fiabilidad con la satisfacción del cliente se correlacionan positiva mente, resulta importante destacar que difieren en el contexto de estudio, Apac hizo su investigación exclusivamente en Plaza Ve a y esta investigación la investigación se direccionó a los distintos supermercados de la localidad de Chimbote.

Asimismo, Arrestegui (2020, p.6) admite que dentro de los beneficios que produce la calidad de servicio, resalta el que crea verdaderos clientes, ya que los fideliza con la empresa al ofrecer una buena experiencia de compra. Es decir, la confianza es parte de esa relación de afecto que se busca para fidelizar al consumidor.

Y, por último, el objetivo específico 5, determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la dimensión bienes tangibles de los supermercados de Chimbote, 2022. Sus resultados, según se muestra en la tabla 7 y figura 6, con un Rho de Spearman de 0,302 se infiere que existe una correlación positiva baja con un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión bienes tangibles. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora de los bienes tangibles por parte de los supermercados permitirá crecer el nivel de satisfacción en el cliente, debido que permitirá que exista un ambiente más cómodo para los clientes para desplazarse y realizar sus pagos, además contarán con equipamiento de última generación para brindar mejor servicio.

Estos datos se asemejan a la investigación de Apac (2018) que tuvo como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción que poseen sus clientes, para lo cual realizó una investigación descriptiva correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental. Alegando entre sus resultados que los clientes valoran los aspectos tangibles determinados en el método servqual, así lo confirmó el 90.43% de clientes encuestados.

Por lo tanto, Ruiz y Grande como se citó en Gonzales (2017, p.42) dice que los Bienes intangibles, corresponden a la infraestructura, instalaciones y equipos con los que se realiza el servicio, determinándose mediante la comodidad que existe en las instalaciones, la imagen que proyecta el trabajador y el equipamiento informático moderno que posee la organización.

## VI. CONCLUSIONES

Con el análisis de las variables de estudio que se recabaron de la investigación, así como también de la discusión de objetivos con los distintos autores y bases teóricas se puede concluir que:

1. En base al objetivo general, determinar la calidad de servicio en el área de cajas y su efecto en la satisfacción del cliente en los supermercados de Chimbote, 2022. Se pudo comprobar que tiene una asociación positiva moderada, con  $Rho = 0.428$ , una significancia de 0.000 (Tabla 1). Afirmando de esta manera que la hipótesis alterna es correcta por lo que, si se evidencia una relación entre las dos variables de estudio, rechazando la hipótesis nula. No obstante, resulta imprescindible decir que para que un consumidor se perciba satisfecho e incida positivamente en su disposición para poder realizar una compra de manera continua, es necesario que exista una calidad de servicio de acuerdo a las exigencias del mismo, en donde se cumplan con sus expectativas. Ante esta premisa podemos reafirmar que la calidad de servicio que entregan los supermercados en Chimbote es muy baja, por lo que no interviene elocuentemente en la satisfacción de los clientes, esto evidenciándose en resultados, ya sea por distintos factores como la amabilidad del personal de área de cajas o la propia experiencia de atención que tuvo el cliente frente a sus expectativas, ocasionando baja recomendación, poca lealtad de compra e insatisfacción.
2. De acuerdo al objetivo específico, que consistió en medir la asociación que hay entre la satisfacción del cliente con la dimensión obtenida del método servqual, la capacidad de respuesta de los supermercados de Chimbote, 2022. Se pudo evidenciar que existe una correlación baja del 0.299 con una significancia del 0.000, entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta por parte del personal del área de cajas, denotando una ineficiencia en cuanto a la capacitación del colaborador, en el rango de tiempo de atención al cliente, la forma de resolver problemas de manera rápida y adecuada, etc., influenciando negativamente en la satisfacción del cliente. Entendiendo que la mejora en los factores anteriormente mencionados podría incidir de manera significativa en una mejora de la calidad de atención en sus servicios que se brinda y la satisfacción.

3. En cuanto al objetivo que corresponde a medir la asociación entre la satisfacción del cliente con la dimensión obtenida del método servqual, la seguridad de los supermercados de Chimbote, 2022. Se evidenció que existe una relación baja de 0.217 entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión seguridad correspondiente a la variable calidad de servicio, con una significancia de 0.000 (Tabla 4). Demostrando que la seguridad que ofrecen los supermercados no es la mejor, debido a distintos factores como métodos de pagos y la infraestructura en el área de cajas las cuales pueden ocasionar una baja calidad en el servicio. Por lo tanto, si se mejoran los factores anteriormente mencionados se probará que el placer de satisfacción del cliente aumentará.
4. Al respecto del objetivo, determinar la asociación que se halla entre satisfacción del cliente con la dimensión obtenida del método servqual, la empatía de los supermercados de Chimbote, 2022. Se visualiza en sus resultados un Rho de Spearman o medida de asociación lineal de 0.348 con una significancia del 0.000. Hallándose una asociación positiva baja entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión obtenida del método servqual, la empatía perteneciente a la variable calidad de servicio. Esto debido a que los empleados del área de caja no responden de manera inmediata y amable a las dudas, no cuentan con una atención personalizada ni utilizan las críticas y quejas de los clientes para una mejora continua en el servicio que prestan. Si estos factores mencionados mejoraran se evidenciaría una mejor calidad en el servicio que ofrecen en el área de cajas y por ende una mejor satisfacción al cliente.
5. De acuerdo al cuarto objetivo, que se enfoca en medir el hallazgo de relación entre la satisfacción del cliente con la dimensión obtenida del método servqual, la fiabilidad de los supermercados de Chimbote, 2022. Teniendo por resultado un Rho de Spearman o también conocida medición lineal de 0.262 con una significancia del 0.000. Evidenciando que, si se halla una asociación entre la variable satisfacción del cliente y la fiabilidad perteneciente a la variable calidad de servicio, demostrando que aún no existe un nivel alto de confianza en los clientes para realizar los pagos por los distintos métodos en el área cajas, el bajo cumplimiento de las expectativas en el servicio que brinda el personal. Demostrando que, si se mejora la fiabilidad, repercutiría de manera positiva en

el nivel de calidad de servicio que se otorga al cliente, llegando a crecer el nivel de satisfacción.

6. Finalmente, en cuanto al quinto objetivo que corresponde a medir el hallazgo de asociación que hay entre la satisfacción del cliente con la dimensión obtenida del método servqual, bienes tangibles de los supermercados de Chimbote, 2022. Evidenciando que se halla una relación positiva baja entre la variable satisfacción del cliente y bienes tangibles con un Rho Spearman o medida de asociación lineal de 0.302 y una significancia de  $0.000 < 0.05$ ,. Demostrando que para que exista satisfacción es necesario que la calidad de servicio sea buena, se deben tomar en cuenta ciertos factores dentro de los bienes tangibles de los supermercados como el ambiente, la apariencia del personal y el equipamiento y tecnología que poseen para poder realizar sus actividades de manera eficiente. Comprobándose que si se mejoran los factores anteriormente mencionados puede haber un crecimiento en el grado de satisfacción por parte de la clientela.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En base a los resultados obtenidos de la investigación y las conclusiones, se creyó conveniente la generación de recomendaciones dirigidas a los gerentes de los supermercados de la ciudad de Chimbote, los cuales son:

1. Ejecutar un plan de mejora en la calidad de servicio a fin de contribuir a la satisfacción del cliente, a través de capacitación y talleres al personal que labora en el área de cajas, con el propósito de mejorar la atención que se brinda, en lo que se refiere a la capacidad de respuesta del personal para atender las necesidades o exigencias del cliente, la seguridad que proyectan y la empatía con el cliente que son factores que son muy relevantes al momento de brindar un servicio y dar una experiencia de compra satisfactoria.
2. Crear un sistema de gestión de turnos para personal del área de cajas que mejor se adapte a la afluencia de clientes, a fin de reducir el rango de tiempo de atención al cliente, resolver problemas de manera rápida y adecuada, permitiendo que el cliente pueda ser atendido a tiempo sin generar molestias o en consecuencia pérdida de clientes.
3. Incorporar en el área de cajas anuncios o señales de seguridad con información sobre formas seguras de transacción, que datos proporcionar y las aplicaciones más seguras para realizar pagos para garantizar mayor seguridad al cliente.
4. Aplicar un control constante para que se ejecuten de manera correcta la atención que se brinda al cliente, mediante mejora continua , haciendo parte al cliente del cambio en base a tomar en cuenta las opiniones o críticas que realicen a cerca del servicio y la experiencia de compra en el supermercado, a la resolución de dudas de manera amable e inmediata por parte del personal, a fin de contribuir a su satisfacción y a una mejor calidad en el servicio.
5. Aumentar la fiabilidad de los clientes, a través del compromiso por brindar un servicio de calidad, mediante la veracidad en la información de los productos y los precios expuestos en las góndolas, la seguridad que proporcionan al cliente tanto como en la infraestructura como también en las transacciones y la comodidad que ofrecen en sus establecimientos.
6. Emplear como estrategia la innovación constante para mantener al cliente totalmente satisfecho al momento de realizar su compra, esto lográndose mediante la ayuda del personal que labora en el área de cajas el cual debe proyectar lo que el supermercado ofrece a través de su imagen e higiene

personal, así como en el equipamiento que se les proporcione para realizar de manera correcta su trabajo, es por ello que es necesaria la actualización de los equipos y sistemas con los que trabajan, mejorando la iluminación y el ambiente para que el cliente se sienta cómodo al momento de pagar por sus productos.

## **REFERENCIAS**

Alvares, D. y Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. (Tesis de Licenciamiento, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú).

Repositorio UTP.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Apac, D. (2018). Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Veá - Huánuco 2018. (Tesis de Licenciamiento, Universidad de Huánuco, Perú). Repositorio UDH.  
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arbulu, I. y Fernández, M. (2020). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Repositorio USAT.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL\\_ArbuluVillanuevaIngrid\\_FernandezOtoyaMaria.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf)

Arrestegui, J. (2020). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Empresa de Transporte Terrestre Interprovincial de Pasajeros del Distrito de la Victoria, 2020. (Tesis de Licenciamiento, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Repositorio USMP.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barrera, K. y Gutiérrez, R. (2021). Calidad de Servicio Percibida y el Precio como Factores Que Determinan la Satisfacción del Cliente en Supermercados. (Tesis de Licenciamiento, Universidad de Lima, Lima, Perú). Repositorio Ulima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Barrera\\_Gutierrez\\_%20Calidad%20de%20servicio%20percibida%20y%20el%20precio%20como%20factores%20que%20determinan%20la%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20en%20supermercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Barrera_Gutierrez_%20Calidad%20de%20servicio%20percibida%20y%20el%20precio%20como%20factores%20que%20determinan%20la%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20en%20supermercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Coronado, D. (2020). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes que Asisten al Supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019. (Tesis de Licenciamiento, Universidad Católica San Pablo,



Arequipa, Perú). Repositorio Ucsp.  
[http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16327/1/CORONADO\\_VALDEZ\\_DAP\\_REL.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16327/1/CORONADO_VALDEZ_DAP_REL.pdf)

Demirci, F y Kara, A. (2015). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Science Direct*. 21(2), 118-129.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000829>

DiMeglio, D. (2021). Press Release Retail and Consumer Shipping 2020-2021. American Customer Satisfaction Index. <https://www.theacsi.org/news-and-resources/press-releases/press-2021/press-release-retail-and-consumer-shipping-2020-2021>

Gonzales, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. (Tesis de Licenciamiento, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú). Repositorio USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez-%20Metodolog%3%ada%20de%20la%20investigaci%3%b3n.pdf>

Inei, (2017). *Áncash, Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1552/02TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf)

Mejía, k., Reyes, C. y Sanches, H. (2019). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1>

Pérez, C. y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*. (Tesis de Licenciamiento, Universidad de Piura, Perú). Repositorio Pirhua.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE\\_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perú Retail (24 de abril del 2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio. (Página web). <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación. (3ra. ed.). Pearson.

<https://es.pdfdrive.com/download.pdf?id=158521476&h=56e4c65cce435b4bff54db43dbf40245&u=cache&ext=pdf>

Pinedo, J. (2018). *Tiempo de espera y satisfacción del usuario externo en el servicio de tomografía del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, Lima 2018*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Repositorio UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31902/Pinedo\\_SJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31902/Pinedo_SJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quintana, M. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Repositorio UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20676/Quintana\\_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20676/Quintana_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. (Tesis de Licenciamiento, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú). repositorio Ulasamericas.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1>

- Vargas, M., & Cadena, E. (2017). Review of Quality of Service (QoS) mechanics over IP Multimedia Subsystem (IMS). *Ingeniería y Desarrollo*, 35(1), 263-281. <http://www.scielo.org.co/pdf/inde/v35n1/2145-9371-inde-35-01-00262.pdf>
- Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A Study on Service Quality of a Health Care Organization. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 15(10), 91–106. <https://online-journals.org/index.php/i-joe/article/view/10906/5764>
- Zambrano, L., Aguirre, L. y Serrano, M. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. Repositorio UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2581>
- Zapata, M. (2019). La Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de Caja Piura Agencia Castilla. (Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional de Piura, Perú). Repositorio UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de Servicio	La calidad del servicio se puede resumir como la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del producto o servicio que permite la preferencia del cliente. (Alvares, D. y Rivera, A. (2019, p.21))	la calidad de servicio como a un conjunto de aspectos que tienen el objetivo de enriquecer un producto o servicio mediante estrategias y acciones que entablen una relación entre el consumidor y la organización, logrando cumplir con las expectativas que el cliente tiene al momento de adquirirlo.	Capacidad de respuesta  Seguridad  Empatía  Fiabilidad   Bienes tangibles	Habilidad resolutive Tiempos de espera Personal capacitado Seguridad en transacciones Seguridad al cliente Comunicación efectiva Atención individualizada Interés por el cliente Cumplimiento de servicio Confianza con el cliente  Comodidad en las instalaciones  Imagen del trabajador  Equipamiento informático moderno	Ordinal

---

				Diferenciación	
			Valor percibido	Desempeño	
				Responsabilidad	
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad percibida en el servicio o producto que ofrece la empresa. Pérez, C. y Landa, A. (2019, p.27)	La satisfacción del cliente es el nivel de cumplimiento de las expectativas y la percepción de calidad que tiene un cliente después de recibir un servicio o producto, esto acompañado de la experiencia de compra.	Expectativas del cliente	Experiencia del servicio	Ordinal
				Nivel de Recomendación	
				Servicio esperado	
				Nivel de satisfacción	
			Conformidad del cliente	Percepciones	
				Lealtad	

---

Las dimensiones de la variable “Calidad de Servicio” se sustentó teóricamente en Ruiz y Grande citado en Gonzales (2018).

Las dimensiones de la variable “Satisfacción del Cliente” se sustentó teóricamente en Alarcón citado en Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020)

**Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

**Estimado encuestado:** A continuación, se presenta un cuestionario cuyo objetivo es determinar la influencia de la Calidad de Servicio en área de cajas en la satisfacción del cliente en Supermercados de Chimbote, 2022.

Se solicita leer cuidadosamente cada enunciado para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada según la siguiente escala:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Variable independiente: Calidad de Servicio</b>						
<b>D1</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
1	¿Considera usted que cuando se suscita un problema en el supermercado al que acostumbra comprar le dan solución adecuada y rápida?	1	2	3	4	5
2	¿Usted cree que los supermercados a los que frecuenta comprar brindan un servicio rápido en el área de cajas?	1	2	3	4	5
3	¿El tiempo de espera en la fila del área de cajas es la parte del proceso de compra más largo de transitar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que los colaboradores del área de cajas de los supermercados están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?	1	2	3	4	5
5	¿Los empleados del área cajas de los supermercados se muestran y tienen el conocimiento adecuado para atender sus exigencias?	1	2	3	4	5
<b>D2</b>	<b>Seguridad</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
6	¿Se siente seguro realizando sus pagos con tarjetas electrónicas en las cajas de los supermercados a los que frecuenta comprar?	1	2	3	4	5

7	¿La infraestructura en el área de caja son adecuadas y le dan una sensación de seguridad?	1	2	3	4	5
<b>D3</b>	<b>Empatía</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
8	¿Considera usted que los empleados del área de caja responden de manera inmediata y amable a las dudas que los clientes tienen?	1	2	3	4	5
9	¿El personal del área de caja lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio?	1	2	3	4	5
10	¿Los empleados del área de cajas le brindan una atención e información personalizada en los pagos que usted realiza?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que los supermercados toman en cuenta las opiniones, críticas, quejas o aportes que realizan sus clientes en los cajeros de los supermercados y/o los derivan al área de atención al cliente?	1	2	3	4	5
<b>D4</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
12	¿El precio de las ofertas que se publican en las góndolas de los supermercados se respetan al momento de realizar el pago en las cajas?	1	2	3	4	5
13	¿El personal del área de cajas cumple con sus expectativas de atención que espera?	1	2	3	4	5
14	¿El servicio brindado por el personal de caja de los supermercados de su preferencia le inspira confianza?	1	2	3	4	5
<b>D5</b>	<b>Bienes tangibles</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
15	¿El área de cajas posee un ambiente iluminado y con suficiente espacio que le permite desplazarse con comodidad para pagar sus productos?	1	2	3	4	5
16	¿La apariencia e higiene del personal de caja es un factor que usted considera importante al momento de realizar una compra?	1	2	3	4	5
17	¿Usted considera que el área de caja, de los supermercados a los que acostumbra comprar, cuentan con equipamiento y tecnología moderna?	1	2	3	4	5

## FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO

### I.DATOS INFORMATIVOS:

1.1 **Técnica:** Encuesta

1.2 **Tipo de instrumento:** Cuestionario

1.3 **Lugar:** Supermercados, rubro retail, Chimbote

1.4 **Forma de aplicación:** Individual

1.5 **Autor:** Valverde Cruz, Marcos Jaime

1.6 **Medición:** Calidad de servicio

1.7 **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

## **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO**

Establecer el nivel de Calidad de Servicio en área de cajas en Supermercados Chimbote, 2022.

## **III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD**

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos. Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 20 clientes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método alfa de cronbach, es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue  $\alpha = 0,932$  resultado que a valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos



,932	17
------	----

#### IV. DIRIGIDO A:

384 clientes de supermercados, Chimbote.

#### V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 17 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “Calidad de servicio”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

##### 6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16;17	Siempre	1
	Casi siempre	2
	A veces	3
	Casi nunca	4
	Nunca	5

Para analizar los resultados de calidad de servicio y sus dimensiones, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Siempre	Alto
Casi siempre	
A veces	Medio
Casi nunca	Bajo
Nunca	

## 6.2. Distribución de ítems por dimensiones

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Capacidad de respuesta	1,2,3,4,5
	Seguridad	6,7
	Empatía	8,9,10,11
	Fiabilidad	12,13,14
	Bienes tangibles	15, 16, 17

## VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

<b>A nivel de variable</b>				
	<b>Total de ítems</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Calidad de servicio	17	85	63 a 85	Alto
			41 a 62	Medio
			17 a 40	Bajo
<b>A nivel de dimensiones de Gestión del marketing digital</b>				
<b>Dimensión</b>	<b>Total de ítems</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Capacidad de respuesta	5	25	19 – 25	Alto
			13 - 18	Medio
			5 – 12	Bajo
Seguridad	2	10	8 – 10	Alto
			6 - 7	Medio
			2 – 5	Bajo
Empatía	4	20	16 – 20	Alto
			10 - 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Fiabilidad	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo
Bienes tangibles	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo

### CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

**Estimado encuestado:** A continuación, se presenta un cuestionario cuyo objetivo es determinar la influencia de la Calidad de Servicio en área de cajas en la satisfacción del cliente en Supermercados de Chimbote, 2022

Se solicita leer cuidadosamente cada enunciado para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada según la siguiente escala:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</b>						
<b>D1</b>	<b>Valor Percibido</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
1	¿El personal de caja de los supermercados muestran disposición y amabilidad en su atención al cliente, que la diferencia de otros negocios del mismo rubro?	1	2	3	4	5
2	Usted como consumidor de supermercados en Chimbote, ¿cree que el personal de caja posee habilidades de atención y orientación al cliente?	1	2	3	4	5
3	¿Usted percibe que los colaboradores del área de caja se empeñan por brindarle una atención de calidad, manifestándose comprometidos con su trabajo?	1	2	3	4	5
<b>D2</b>	<b>Expectativas del cliente</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
4	De acuerdo a su percepción, ¿La atención en el área de cajas de los supermercados le han dejado una experiencia grata que lo animan volver a realizar su compra?	1	2	3	4	5
5	¿Una buena experiencia de atención recibida por el área de caja de supermercados, favorece que usted recomiende a la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿El servicio de atención esperado por el personal de caja se ha cumplido de acuerdo a sus expectativas?	1	2	3	4	5
<b>D3</b>	<b>Conformidad del cliente</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

7	¿Al finalizar su proceso de compra en los supermercados con el pago de sus productos se siente totalmente conforme y satisfecho con el servicio de atención recibido?	1	2	3	4	5
8	¿Usted percibe que el personal de caja de los supermercados generalmente es atento y amable en su atención?	1	2	3	4	5
9	Según su percepción, ¿los colaboradores de caja de los supermercados brindan una experiencia de compra de calidad?	1	2	3	4	5
10	¿La experiencia de atención brindada en el área de caja de supermercados, favorece que usted se fidelice con ella?	1	2	3	4	5

## FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO

### VIII. DATOS INFORMATIVOS:

1.8 **Técnica:** Encuesta

1.9 **Tipo de instrumento:** Cuestionario

1.10 **Lugar:** Supermercados, rubro retail, Chimbote

1.11 **Forma de aplicación:** Individual

1.12 **Autor:** Valverde Cruz, Marcos Jaime

1.13 **Medición:** Satisfacción del cliente

1.14 **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### IX. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de satisfacción al cliente que poseen los clientes de los supermercados en Chimbote, 2022.

### X. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 10 clientes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método alfa de cronbach, es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue  $\alpha = 0,944$  resultado que a valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,944	10

#### **XI. DIRIGIDO A:**

384 clientes de supermercados, Chimbote.

#### **XII. MATERIALES NECESARIOS**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### **XIII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO**

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 10 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “Satisfacción del cliente”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

##### **13.1. Opciones de respuestas**

<b>Nº de ítems</b>	<b>Opciones de respuestas</b>	<b>Puntuación</b>
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10	Siempre	1
	Casi siempre	2
	A veces	3
	Casi nunca	4
	Nunca	5

Para analizar los resultados de gestión de marketing digital y sus dimensiones, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Siempre	Alto
Casi siempre	
A veces	Medio
Casi nunca	Bajo
Nunca	

### 13.2. Distribución de ítems por dimensiones

<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	Valor percibido	1,2,3
	Expectativas del cliente	4,5,6
	Conformidad del cliente	7,8,9,10

## XIV. NIVELES DE VALORIZACIÓN

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción del cliente	10	50	38 a 50	Alto
			24 a 37	Medio
			10 a 23	Bajo
A nivel de dimensiones de Ventas				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Valor percibido	3	15	12 a 15	Alto
			8 a 11	Medio
			3 a 7	Bajo
Expectativas del cliente	3	15	12 a 15	Alto
			8 a 11	Medio
			3 a 7	Bajo
Conformidad del cliente	4	20	16 a 20	Alto
			10 a 15	Medio
			4 a 9	Bajo

### Anexo 3. Calculo del tamaño de la muestra

Fórmula finita para la determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

p=variabilidad positiva

q=variabilidad negativa

N= tamaño de población

$$n = \frac{214198 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (214198 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

**n= 384**









Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
										Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										si	no	si	no	si	no	si	no	
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	Valor percibido	Diferenciación	Consiste esencialmente en que la empresa se distinga al ofrecer servicios y condiciones únicas para la solución de los problemas de los clientes.	¿El personal de caja de los supermercados muestran disposición y amabilidad en su atención al cliente, que la diferencia de otros negocios del mismo rubro?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Desempeño	Es el rendimiento que un trabajador refleja al momento de realizar las actividades correspondientes. Evidenciándose si la persona es apta o no para el puesto asignado.	Usted como consumidor de supermercados en Chimbote, ¿cree que el personal de caja posee habilidades de atención y orientación al cliente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Responsabilidad	Es el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros de una empresa y, también, ante el resto de la comunidad como conjunto.	¿Usted percibe que los colaboradores del área de caja se empeñan por brindarle una atención de calidad, manifestándose comprometidos con su trabajo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Expectativas del cliente	Experiencia del servicio	Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio.	De acuerdo a su percepción, ¿La atención en el área de cajas de los supermercados le han dejado una experiencia grata que lo animan volver a realizar su compra?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Nivel de Recomendación	Es el grado de disposición de los clientes que tienen a recomendar un negocio o producto, clasificándose en promotores, pasivos y detractores.	¿Una buena experiencia de atención recibida por el área de caja de supermercados, favorece que usted recomiende a la empresa?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
					Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

	Servicio esperado	El servicio esperado es como se supone que debe ser un cierto servicio antes de recibirlo.	¿El servicio de atención esperado por el personal de caja se ha cumplido de acuerdo a sus expectativas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Conformidad del cliente	Nivel de satisfacción	Es el grado de satisfacción que presentan los clientes luego de realizada la compra de un servicio o producto, estos pueden ser satisfacción, insatisfacción y complacencia	¿Al finalizar su proceso de compra en los supermercados con el pago de sus productos se siente totalmente conforme y satisfecho con el servicio de atención recibido?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Percepciones	La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos	¿Usted percibe que el personal de caja de los supermercados generalmente es atento y amable en su atención?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			Según su percepción, ¿los colaboradores de caja de los supermercados brindan una experiencia de compra de calidad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Lealtad	Es el proceso de crear un vínculo emocional con el consumidor y animarlo a comprar con frecuencia.	¿La experiencia de atención brindada en el área de caja de supermercados, favorece que usted se fidelice con ella?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

## Experto 1: Validación de Calidad de servicio

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Calidad de servicio

OBJETIVO: Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en área de cajas en la satisfacción del cliente en Supermercados de Chimbote, 2022

DIRIGIDO A: 384 clientes de supermercados, Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VARILLAS URIEL EDWIN ADOLFO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

  
Mg.  
DNI: 09937724

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/12/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 20/11/2003 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	MAESTRO EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 05/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 20/08/2018 Fecha egreso: 20/07/2019	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

Experto 2: Validación de Calidad de servicio  
**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Calidad de servicio

OBJETIVO: Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en área de cajas en la satisfacción del cliente en Supermercados de Chimbote, 2022

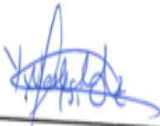
DIRIGIDO A: 384 clientes de supermercados, Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ORTIZ ZAVALETA YULEYSI

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

  
Mg.  
DNI: 70300322

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ORTIZ ZAVALETA, YULEYSI DNI 70300322	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 04/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 03/06/2012 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
ORTIZ ZAVALETA, YULEYSI DNI 70300322	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

### Experto 3: Validación de Calidad de servicio

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Calidad de servicio

OBJETIVO: Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en área de cajas en la satisfacción del cliente en Supermercados de Chimbote, 2022


DIRIGIDO A: 384 clientes de supermercados, Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JANNET KARINA CABALLERO PUELLES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

  
Mg.  
DNI: 32732147

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CABALLERO PUELLES, JANNET KARINA DNI 32732147	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/05/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
CABALLERO PUELLES, JANNET KARINA DNI 32732147	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 22/01/2001 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU

## Experto 1: Satisfacción del cliente

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción que poseen los clientes de los supermercados en Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 384 clientes de supermercados, Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VARILLAS URIEL EDWIN ADOLFO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

  
Mg.  
DNI: 09937724

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Activar

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/12/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 20/11/2003 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	MAESTRO EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 05/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 20/08/2018 Fecha egreso: 20/07/2019	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU



Experto 2: Validación de Satisfacción del cliente  
**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Satisfacción del cliente

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción que poseen los clientes de los supermercados en Chimbote, 2022.

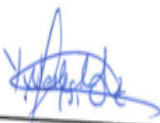
DIRIGIDO A: 384 clientes de supermercados, Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ORTIZ ZAVALA YULEYSI

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

  
Mg.  
DNI: 70300322

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ORTIZ ZAVALA, YULEYSI DNI 70300322	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 04/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 03/06/2012 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
ORTIZ ZAVALA, YULEYSI DNI 70300322	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>

**Experto 3: Validación de Satisfacción del cliente**  
**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Satisfacción del cliente

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción que poseen los clientes de los supermercados en Chimbote, 2022.

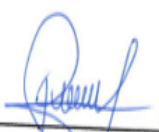
DIRIGIDO A: 384 clientes de supermercados, Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JANNET KARINA CABALLERO PUELLES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

  
 \_\_\_\_\_  
 Mg.  
 DNI: 32732147

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponde

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CABALLERO PUELLES, JANNET KARINA DNI 32732147	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/05/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
CABALLERO PUELLES, JANNET KARINA DNI 32732147	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 22/01/2001 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO**  
**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA**  
**MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	17

Nivel de confiabilidad Muy buena

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Considera usted que cuando se suscita un problema en el supermercado al que acostumbra comprar le dan solución adecuada y rápida?	52,30	135,274	,694	,927
2.- ¿Usted cree que los supermercados a los que frecuenta comprar brindan un servicio rápido en el área de cajas?	52,00	137,474	,676	,927
3.- ¿El tiempo de espera en la fila del área de cajas es la parte del proceso de compra más largo de transitar?	51,15	163,292	-,238	,944
4.- ¿Considera que los colaboradores del área de cajas de los supermercados están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?	52,05	140,155	,715	,926
5.- ¿Los empleados del área cajas de los supermercados se muestran y tienen el conocimiento adecuado para atender sus exigencias?	52,15	131,713	,848	,922

6.- ¿Se siente seguro realizando sus pagos con tarjetas electrónicas en las cajas de los supermercados a los que frecuenta comprar?	52,15	139,187	,722	,926
7- ¿La infraestructura en el área de caja son adecuadas y le dan una sensación de seguridad?	51,75	143,039	,715	,927
8- ¿Considera usted que los empleados del área de caja responden de manera inmediata y amable a las dudas que los clientes tienen?	52,10	134,937	,839	,923
9- ¿El personal del área de caja lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio?	52,00	135,263	,825	,923
10- ¿Los empleados del área de cajas le brindan una atención e información personalizada en los pagos que usted realiza?	52,25	135,039	,735	,925
11- ¿Cree usted que los supermercados toman en cuenta las opiniones, críticas, quejas o aportes que realizan sus clientes en los cajeros de los supermercados y/o los derivan al área de atención al cliente?	52,30	133,379	,850	,922
12- ¿El precio de las ofertas que se publican en las góndolas de los supermercados se respetan al momento de realizar el pago en las cajas?	51,45	146,576	,525	,930

13- ¿El personal del área de cajas cumple con sus expectativas de atención que espera?	51,65	144,134	,600	,929
14- ¿El servicio brindado por el personal de caja de los supermercados de su preferencia le inspira confianza?	51,70	138,642	,815	,924
15- ¿El área de cajas posee un ambiente iluminado y con suficiente espacio que le permite desplazarse con comodidad para pagar sus productos?	51,20	142,800	,668	,927
16- ¿La apariencia e higiene del personal de caja es un factor que usted considera importante al momento de realizar una compra?	51,25	145,039	,591	,929
17- ¿Usted considera que el área de caja, de los supermercados a los que acostumbra comprar, cuentan con equipamiento y tecnología moderna?	51,35	152,239	,262	,935

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCION DEL CLIENTE**  
**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA**  
**MEDIR LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	10

Nivel de confiabilidad Muy buena

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
18-¿El personal de caja de los supermercados muestran disposición y amabilidad en su atención al cliente, que los diferencia de otros negocios del mismo rubro?	28,75	69,355	,772	,939
19-Usted como consumidor de supermercados en Chimbote, ¿cree que el personal de caja posee habilidades de atención y orientación al cliente?	28,95	61,839	,854	,934
20.-¿Usted percibe que los colaboradores del área de caja se empeñan por brindarle una atención de calidad, manifestándose comprometidos con su trabajo?	28,80	64,379	,876	,933

21.-De acuerdo a su percepción, ¿La atención en el área de cajas de los supermercados le han dejado una experiencia grata que lo animan volver a realizar su compra?	28,60	66,674	,827	,936
22.-¿Una buena experiencia de atención recibida por el área de caja de supermercados, favorece que usted recomiende a la empresa?	28,40	71,095	,585	,946
23.-¿El servicio de atención esperado por el personal de caja se ha cumplido de acuerdo a sus expectativas?	28,75	66,724	,848	,935
24.- ¿Al finalizar su proceso de compra en los supermercados con el pago de sus productos se siente totalmente conforme y satisfecho con el servicio de atención recibido?	29,20	66,800	,642	,945
25.- ¿Usted percibe que el personal de caja de los supermercados generalmente es atento y amable en su atención?	29,10	63,358	,887	,932
26.-Según su percepción, ¿los colaboradores de caja de los supermercados brindan una experiencia de compra de calidad?	28,80	65,432	,853	,934
27.-¿La experiencia de atención brindada en el área de caja de supermercados, favorece que usted se fidelice con ella?	28,65	71,818	,582	,946

**Anexo 8.** Tablas y figuras como resultado de la aplicación del instrumento.

Variable gestión del marketing digital

**Tabla 8**

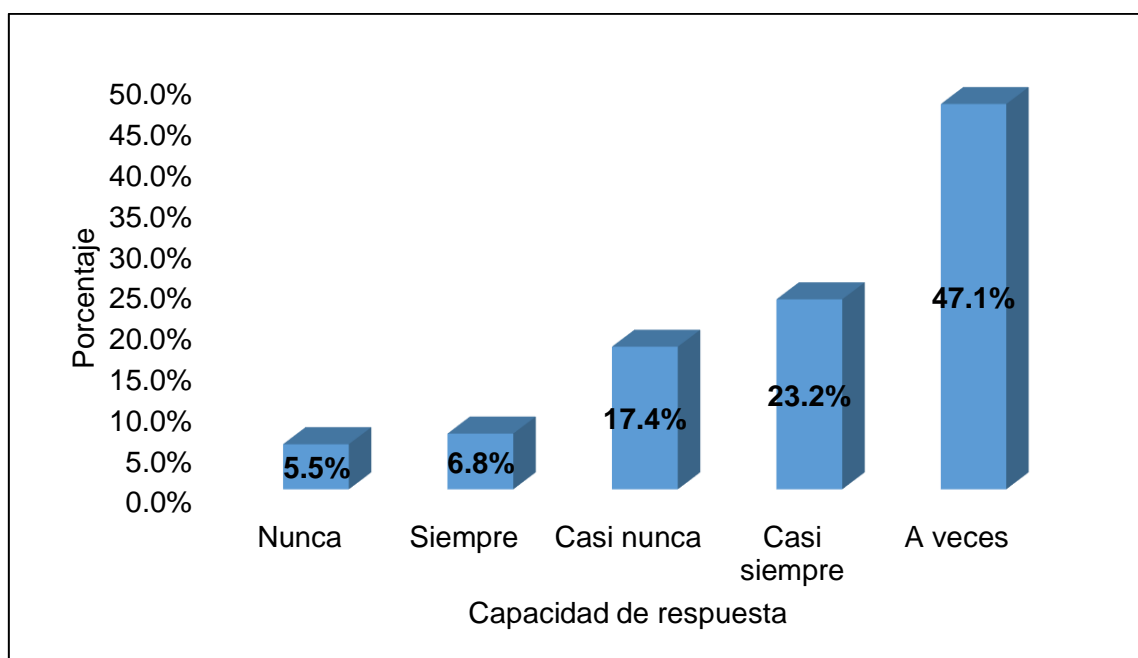
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Considera usted que cuando se suscita un problema en el supermercado al que acostumbra comprar le dan solución adecuada y rápida?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	5.5%
Siempre	26	6.8%
Casi nunca	67	17.4%
Casi siempre	89	23.2%
A veces	181	47.1%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 7**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Considera usted que cuando se suscita un problema en el supermercado al que acostumbra comprar le dan solución adecuada y rápida?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.



### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 8 y figura 7 que, respecto a la solución rápida y adecuada de los problemas que mide la capacidad de respuesta que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 47.1% de los encuestados opina que a veces los supermercados le dan soluciones adecuadas y rápidas a sus problemas, el 23.2% sostuvo que casi siempre ocurre, el 17.4% dijo que casi nunca, el 6.8% que siempre y el 5.5% que nunca sucede.

**Tabla 9**

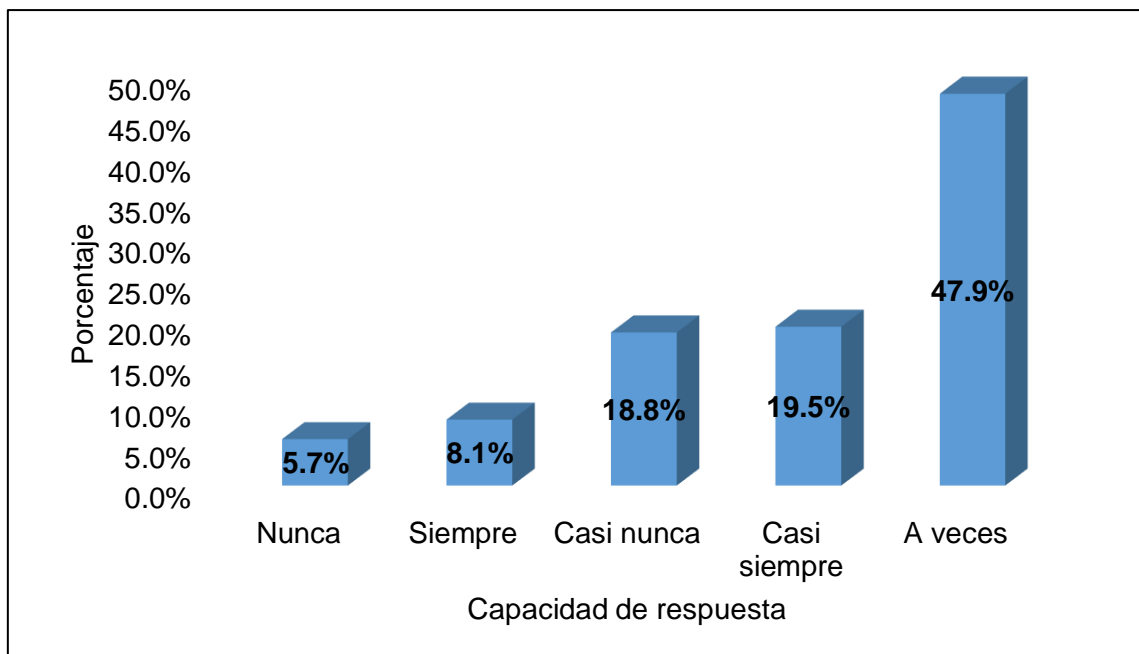
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Usted cree que los supermercados a los que frecuenta comprar brindan un servicio rápido en el área de cajas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	5.7%
Siempre	31	8.1%
Casi nunca	72	18.8%
Casi siempre	75	19.5%
A veces	184	47.9%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 8**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Usted cree que los supermercados a los que frecuenta comprar brindan un servicio rápido en el área de cajas?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 9 y figura 8 que, respecto al servicio rápido que mide la capacidad de respuesta que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 47.9% de los encuestados opina que a veces los supermercados brindan un servicio rápido en el área de cajas, el 19.5% sostuvo que casi siempre ocurre, el 18.8% dijo que casi nunca, el 8.1% que siempre y el 5.7% que nunca sucede.

**Tabla 10**

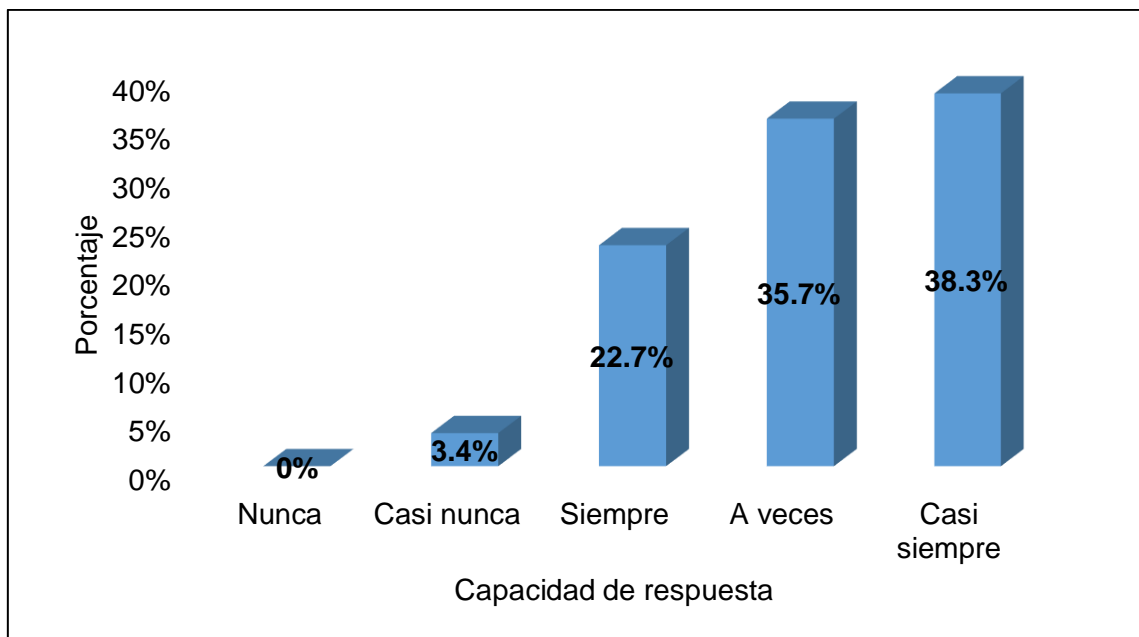
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿El tiempo de espera en la fila del área de cajas es la parte del proceso de compra más largo de transitar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	3.4%
Siempre	87	22.7%
A veces	137	35.7%
Casi siempre	147	38.3%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 9**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿El tiempo de espera en la fila del área de cajas es la parte del proceso de compra más largo de transitar?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 10 y figura 9 que, respecto al tiempo de espera en la fila del área de cajas que mide la capacidad de respuesta que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 38.3% de los encuestados opina que casi siempre los supermercados el tiempo de espera es el proceso más largo de transitar a la hora de comprar, el 35.7% sostuvo que a veces ocurre, el 22.7% dijo que siempre y el 3.4% que casi nunca.

**Tabla 11**

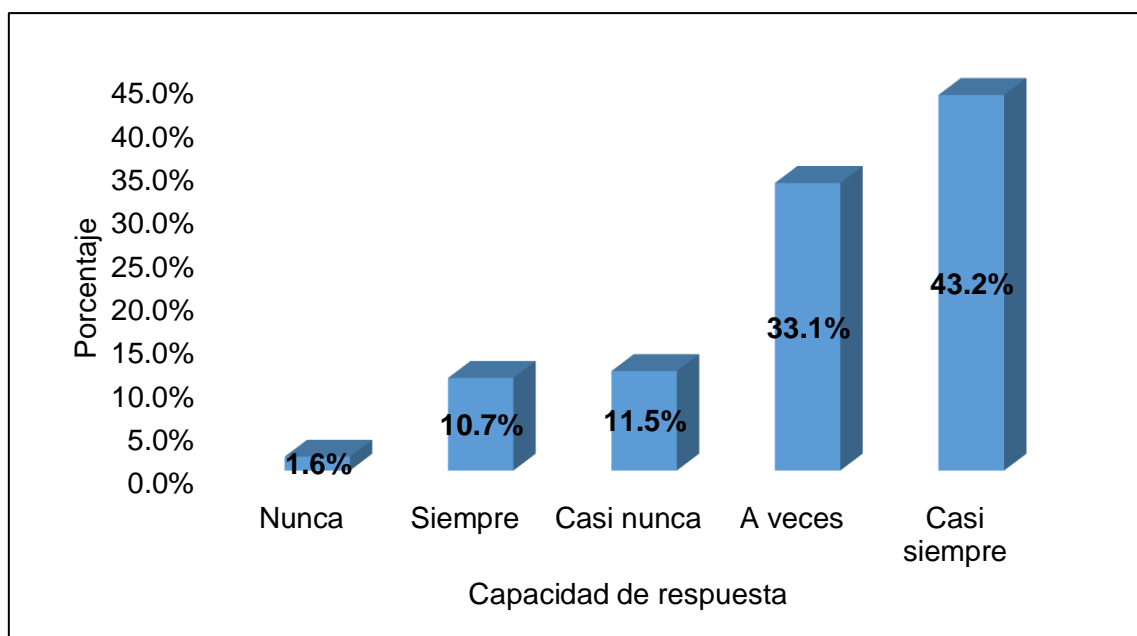
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Considera que los colaboradores del área de cajas de los supermercados están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1.6%
Siempre	41	10.7%
Casi nunca	44	11.5%
A veces	127	33.1%
Casi siempre	166	43.2%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 10**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Considera que los colaboradores del área de cajas de los supermercados están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 11 y figura 10 que, respecto a la capacitación que reciben los colaboradores que mide la capacidad de respuesta que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta

que el 43.2% de los encuestados opina que casi siempre en los supermercados los colaboradores del área de cajas están capacitados para brindar un buen servicio, el 33.1% sostuvo que a veces ocurre, el 11.5% dijo que casi nunca el 10.7% siempre y el 1.6% que nunca.

**Tabla 12**

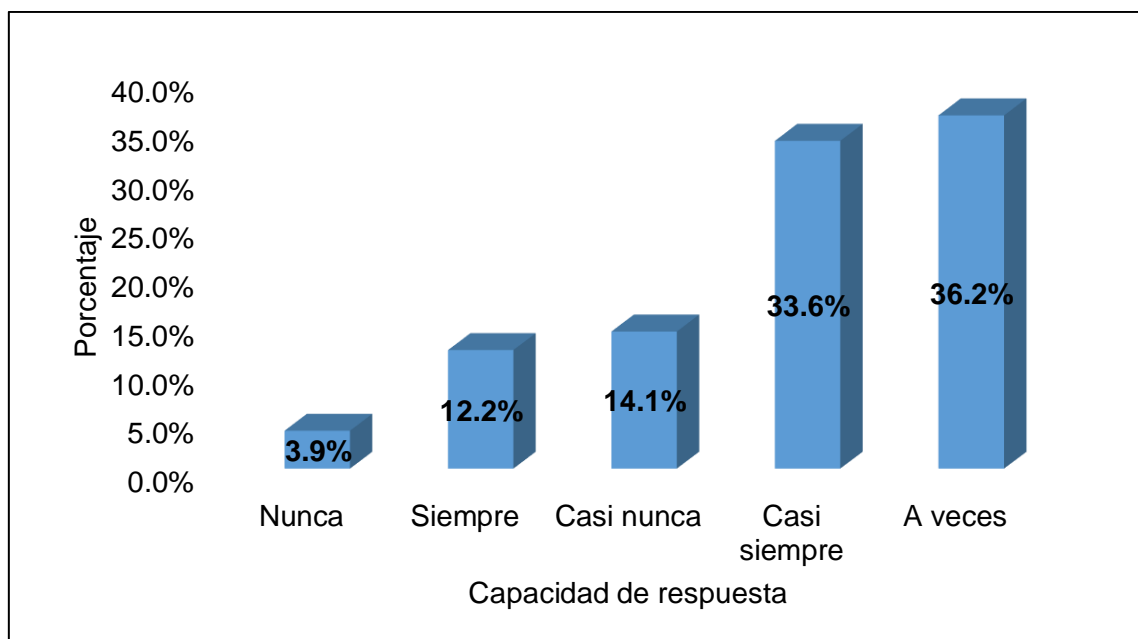
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Los empleados del área cajas de los supermercados se muestran y tienen el conocimiento adecuado para atender sus exigencias?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3.9%
Siempre	47	12.2%
Casi nunca	54	14.1%
Casi siempre	129	33.6%
A veces	139	36.2%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 11**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Capacidad de respuesta, ¿Los empleados del área cajas de los supermercados se muestran y tienen el conocimiento adecuado para atender sus exigencias?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 12 y figura 11 que, respecto al conocimiento que tienen los colaboradores que mide la capacidad de respuesta que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 36.2% de los encuestados opina que a veces en los supermercados los colaboradores del área de cajas tienen un conocimiento adecuado para atender exigencias, el 33.6% sostuvo que casi siempre ocurre, el 14.1% dijo que casi nunca, el 12.2% siempre y el 3.9% que nunca.

### **Tabla 13**

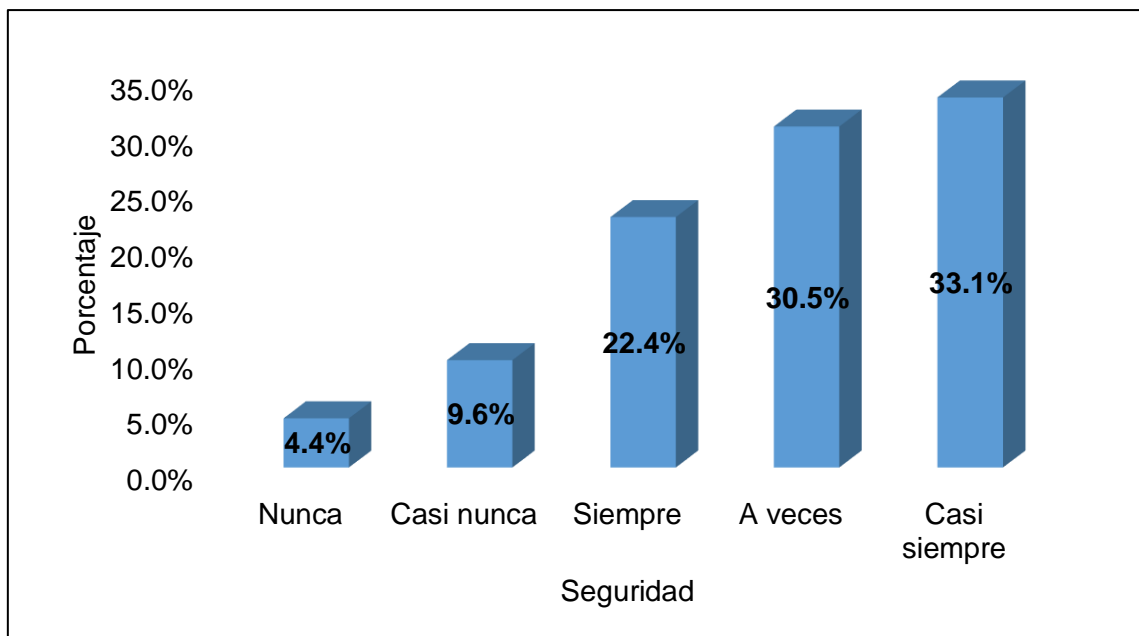
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Seguridad, ¿Se siente seguro realizando sus pagos con tarjetas electrónicas en las cajas de los supermercados a los que frecuenta comprar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	4.4%
Casi nunca	37	9.6%
Siempre	86	22.4%
A veces	117	30.5%
Casi siempre	127	33.1%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

### **Figura 12**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Seguridad, ¿Se siente seguro realizando sus pagos con tarjetas electrónicas en las cajas de los supermercados a los que frecuenta comprar?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 13 y figura 12 que, respecto a la seguridad en los pagos con tarjetas electrónicas que mide la seguridad que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 33.1% de los encuestados opina que casi siempre se sienten seguros realizando sus pagos con tarjetas electrónicas, el 30.5% sostuvo que a veces ocurre, el 22.4% dijo que siempre, el 9.6% casi nunca y el 4.4% que nunca.

#### **Tabla 14**

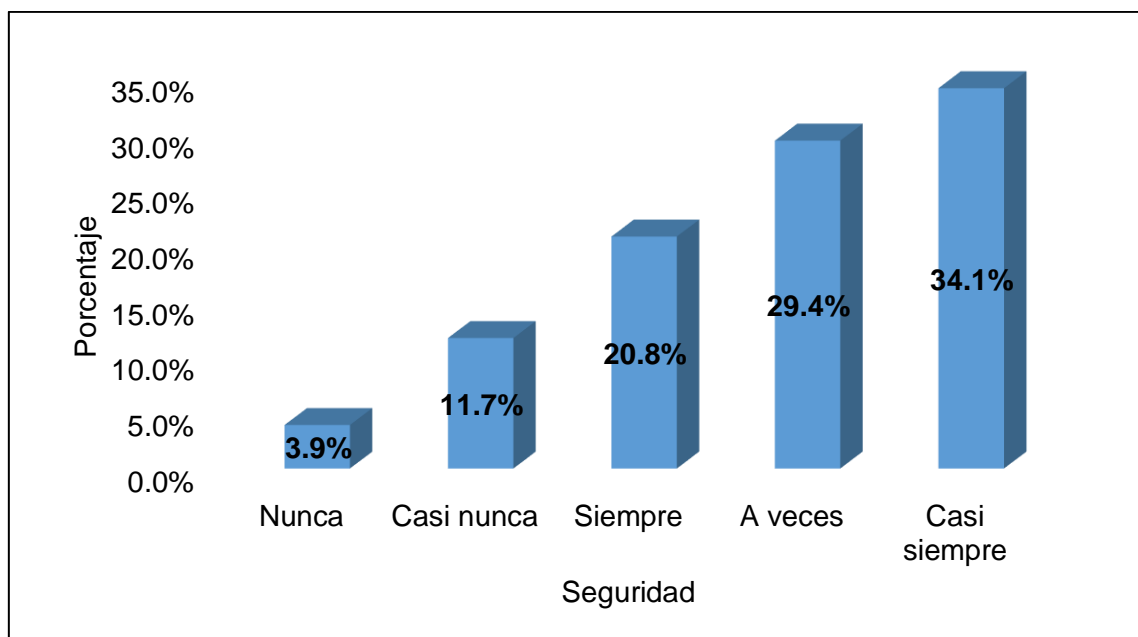
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Seguridad, ¿La infraestructura en el área de caja son adecuadas y le dan una sensación de seguridad?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3.9%
Casi nunca	45	11.7%
Siempre	80	20.8%
A veces	113	29.4%
Casi siempre	131	34.1%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 13**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Seguridad, ¿La infraestructura en el área de caja son adecuadas y le dan una sensación de seguridad?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 14 y figura 13 que, respecto a la estructura en el área de cajas que mide la seguridad que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 34.1% de los encuestados opina que casi siempre la infraestructura del área de cajas es adecuada y da sensación de seguridad, el 29.4% sostuvo que a veces ocurre, el 20.8% dijo que siempre, el 11.7% casi nunca y el 3.9% que nunca.

**Tabla 15**

*Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿Considera usted que los empleados del área de caja responden de manera inmediata y amable a las dudas que los clientes tienen?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3.9%

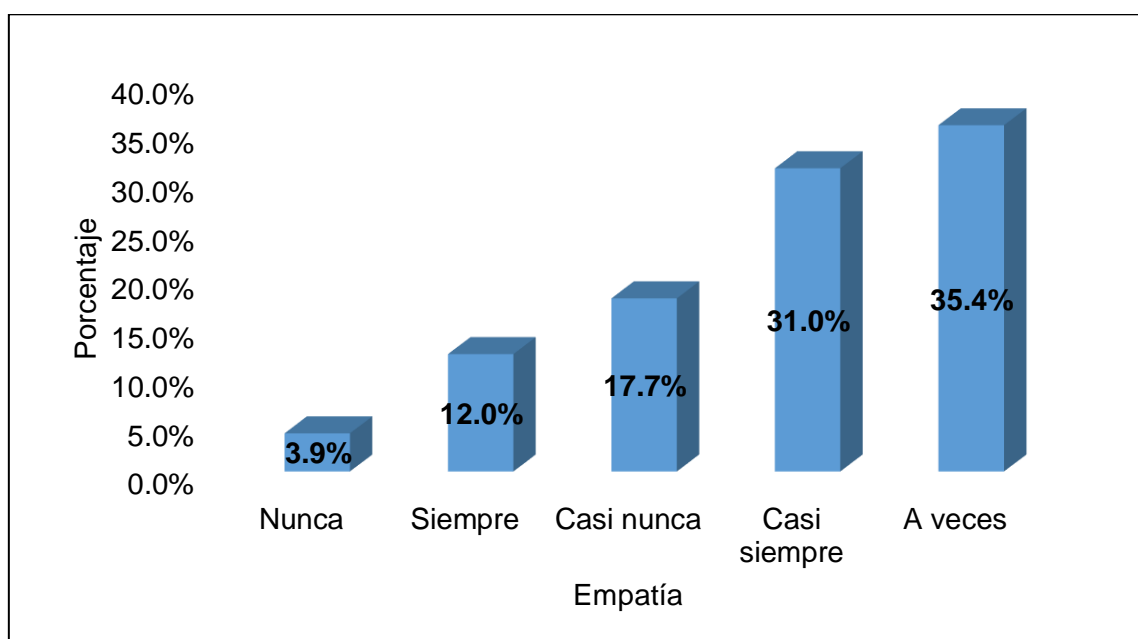


Siempre	46	12.0%
Casi nunca	68	17.7%
Casi siempre	119	31.0%
A veces	136	35.4%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 14**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿Considera usted que los empleados del área de caja responden de manera inmediata y amable a las dudas que los clientes tienen?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 15 y figura 14 que, respecto a la respuesta inmediata y amable de los empleados que mide la Empatía que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 35.4% de los encuestados opina que a veces los empleados del área de caja responden de manera inmediata y amable las dudas de los clientes, el 31% sostuvo que casi siempre ocurre, el 17.7% dijo que casi nunca, el 12% siempre y el 3.9% que nunca.

**Tabla 16**

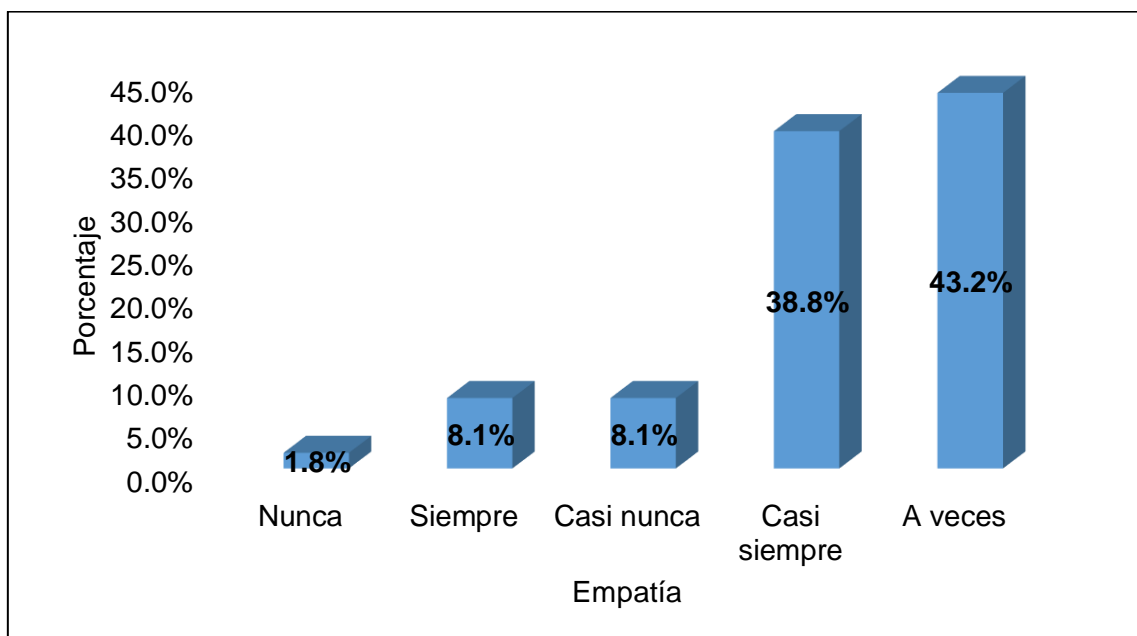
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿El personal del área de caja lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1.8%
Siempre	31	8.1%
Casi nunca	31	8.1%
Casi siempre	149	38.8%
A veces	166	43.2%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 15**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿El personal del área de caja lo deja satisfecho con la información brindada sobre algún producto o servicio?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 16 y figura 15 que, respecto a la información que brinda el personal de área de caja que mide la Empatía que otorgan los supermercados de

la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 43.2% de los encuestados opina que a veces se sienten satisfechos respecto a la información que brinda el personal de área de caja sobre un producto o servicio, el 38.8% sostuvo que casi siempre ocurre, el 8.1% dijo que casi nunca, el 8.1% siempre y el 1.8% que nunca.

**Tabla 17**

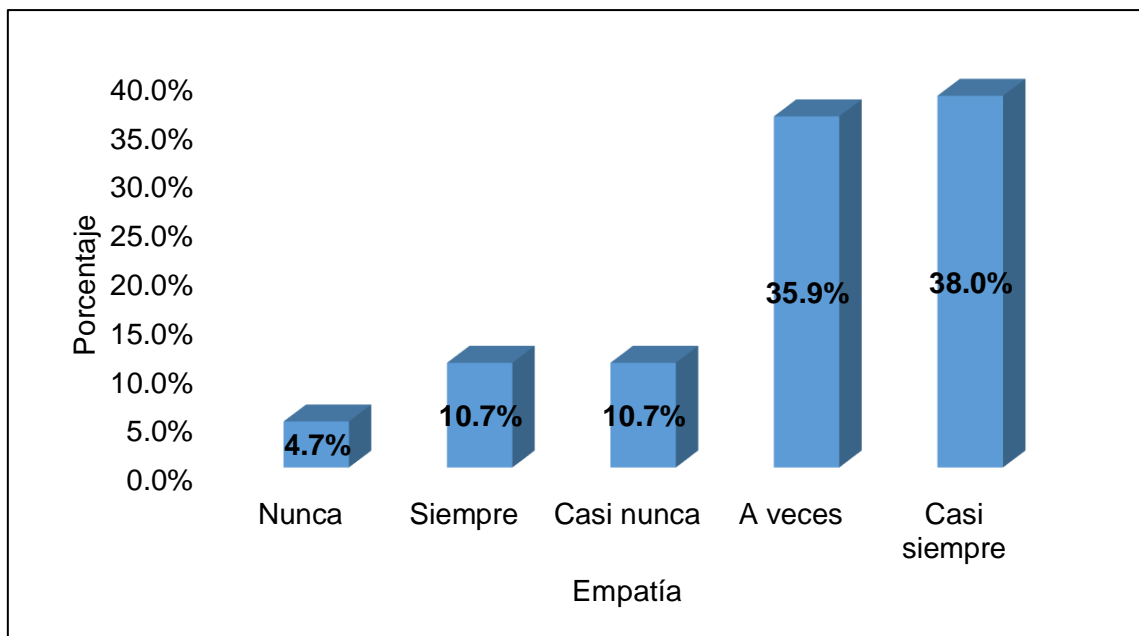
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿Los empleados del área de cajas le brindan una atención e información personalizada en los pagos que usted realiza?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	4.7%
Siempre	41	10.7%
Casi nunca	41	10.7%
A veces	138	35.9%
Casi siempre	146	38.0%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 16**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿Los empleados del área de cajas le brindan una atención e información personalizada en los pagos que usted realiza?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 17 y figura 16 que, respecto a la atención e información personalizada que brinda el personal de área de caja que mide la Empatía que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 38% de los encuestados opina que casi siempre el personal del área de cajas brinda una atención e información personalizada sobre los pagos, el 35.9% sostuvo que a veces ocurre, el 10.7% dijo que casi nunca, el 10.7% siempre y el 4.7% que nunca.

#### **Tabla 18**

*Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿Cree usted que los supermercados toman en cuenta las opiniones, críticas, quejas o aportes que realizan sus clientes en los cajeros de los supermercados y/o los derivan al área de atención al cliente?*

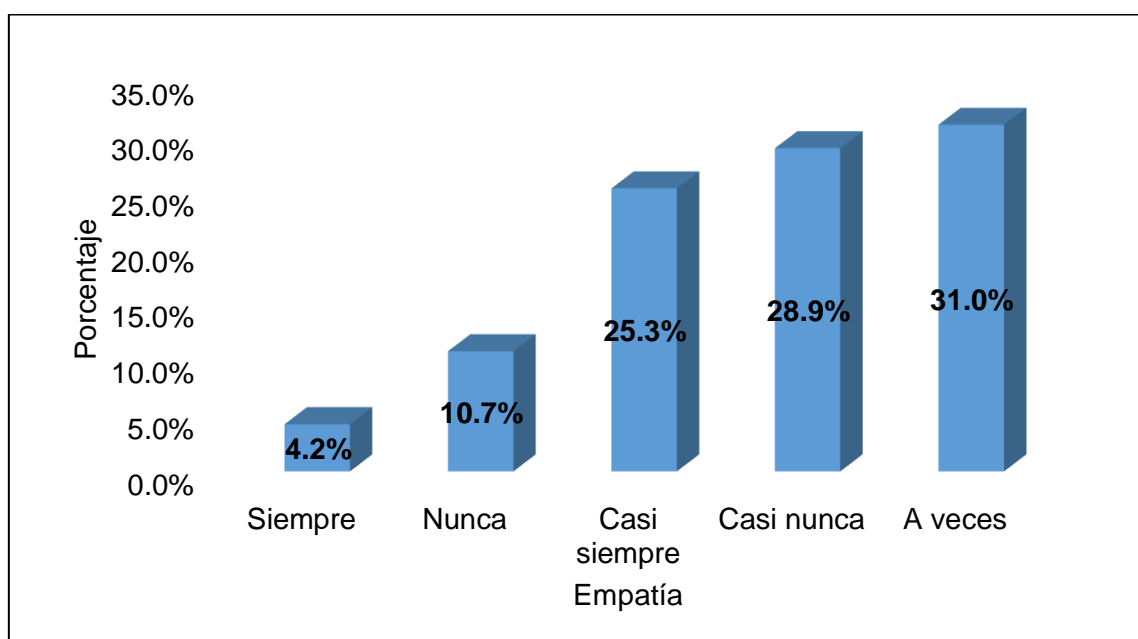
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	4.2%
Nunca	41	10.7%
Casi siempre	97	25.3%

Casi nunca	111	28.9%
A veces	119	31.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 17**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Empatía, ¿Cree usted que los supermercados toman en cuenta las opiniones, críticas, quejas o aportes que realizan sus clientes en los cajeros de los supermercados y/o los derivan al área de atención al cliente?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 18 y figura 17 que, respecto a si se toman en cuenta las opiniones, críticas, quejas o aportes de los clientes que mide la Empatía que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 31% de los encuestados opina que a veces el personal del área de cajas toma en cuenta las opiniones, críticas, quejas o aportes que realizan los clientes, el 28.9% sostuvo que casi nunca ocurre, el 25.3% dijo que casi siempre, el 10.7% nunca y el 4.2% que Siempre.

**Tabla 19**

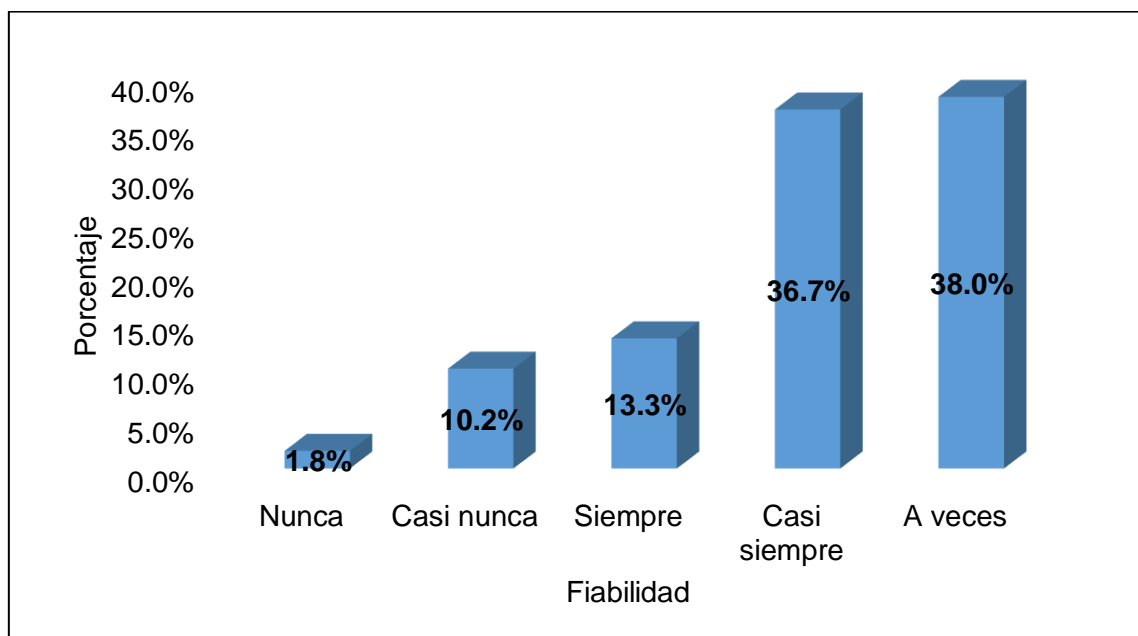
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Fiabilidad, ¿El precio de las ofertas que se publican en las góndolas de los supermercados se respetan al momento de realizar el pago en las cajas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1.8%
Casi nunca	39	10.2%
Siempre	51	13.3%
Casi siempre	141	36.7%
A veces	146	38.0%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 18**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Fiabilidad, ¿El precio de las ofertas que se publican en las góndolas de los supermercados se respetan al momento de realizar el pago en las cajas?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 19 y figura 18 que, respecto a si se respetan los precios de las góndolas al momento de realizar un pago que mide la Empatía que otorgan los

supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 38% de los encuestados opina que a veces se respetan el precio de las ofertas que se publican en las góndolas de los supermercados al momento de hacer un pago, el 36.7% sostuvo que casi siempre ocurre, el 13.3% dijo que siempre, el 10.2% casi nunca y el 1.8% que Siempre.

**Tabla 20**

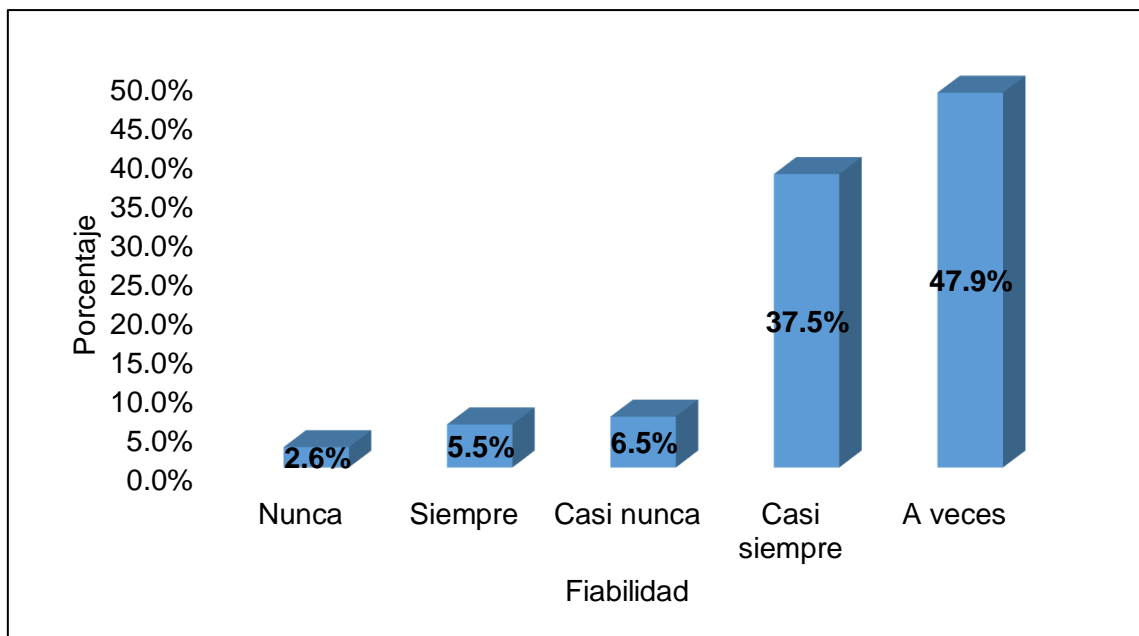
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Fiabilidad, ¿El personal del área de cajas cumple con sus expectativas de atención que espera?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2.6%
Siempre	21	5.5%
Casi nunca	25	6.5%
Casi siempre	144	37.5%
A veces	184	47.9%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 19**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Fiabilidad, ¿El personal del área de cajas cumple con sus expectativas de atención que espera?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 20 y figura 19 que, respecto a si el personal cumple las expectativas que mide la Empatía que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 47.9% de los encuestados opina que a veces el personal del área de cajas cumple con sus expectativas de atención, el 37.5% sostuvo que casi siempre ocurre, el 6.5% dijo que casi nunca, el 5.5% siempre y el 2.6% que nunca.

**Tabla 21**

*Opinión de los encuestados respecto al indicador Fiabilidad, ¿El servicio brindado por el personal de caja de los supermercados de su preferencia le inspira confianza?*

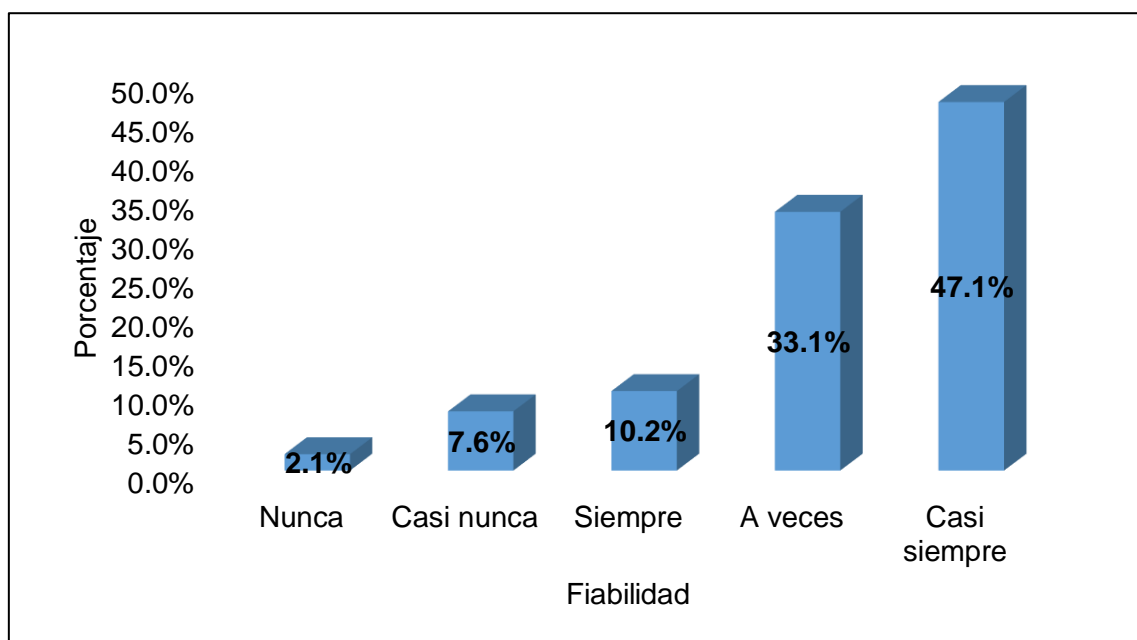
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.1%
Casi nunca	29	7.6%
Siempre	39	10.2%
A veces	127	33.1%
Casi siempre	181	47.1%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.



**Figura 20**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Fiabilidad, ¿El servicio brindado por el personal de caja de los supermercados de su preferencia le inspira confianza?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 21 y figura 20 que, respecto si el servicio que ofrece el personal inspira confianza que mide la Empatía que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 47.1% de los encuestados opina que casi siempre el personal del área de cajas inspira confianza en el servicio que ofrece, el 33.1% sostuvo que a veces ocurre, el 10.2% dijo que siempre, el 7.6% casi nunca y el 2.1% que nunca.

**Tabla 22**

*Opinión de los encuestados respecto al indicador Bienes tangibles, ¿El área de cajas posee un ambiente iluminado y con suficiente espacio que le permite desplazarse con comodidad para pagar sus productos?*

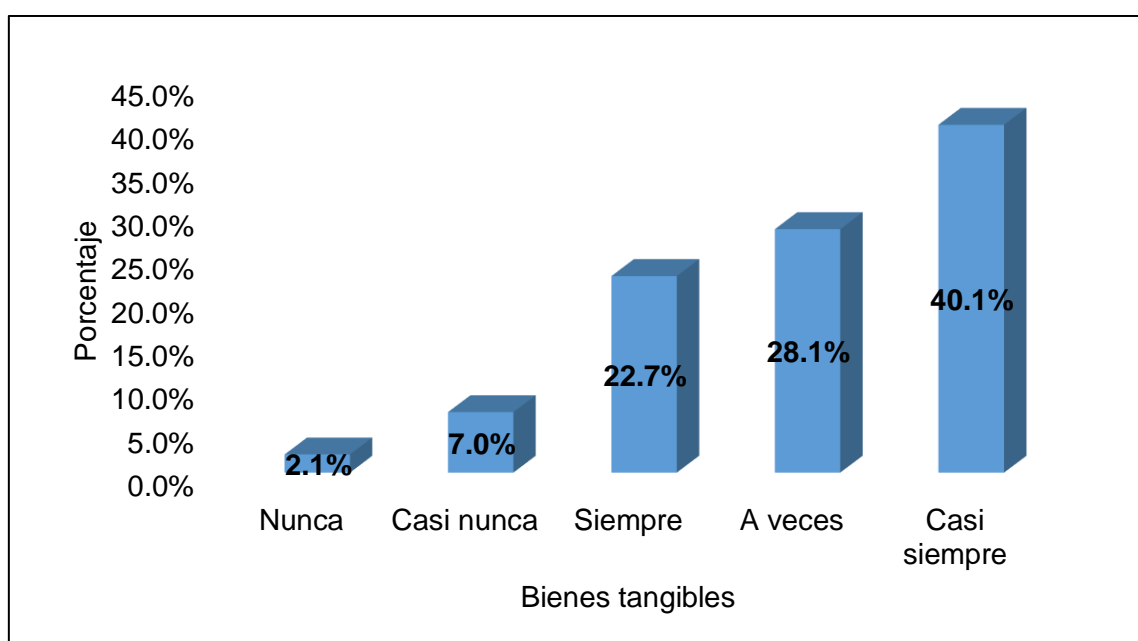
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.1%
Casi nunca	27	7.0%

Siempre	87	22.7%
A veces	108	28.1%
Casi siempre	154	40.1%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 21**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Bienes tangibles, ¿El área de cajas posee un ambiente iluminado y con suficiente espacio que le permite desplazarse con comodidad para pagar sus productos?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 22 y figura 21 que, respecto si el área de cajas posee un ambiente iluminado y con suficiente espacio que mide los bienes tangibles que otorgan los supermercados de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 40.1% de los encuestados opina que casi siempre el área de cajas posee un ambiente iluminado y con suficiente espacio para desplazarse para pagar sus productos, el 28.1% sostuvo que a veces ocurre, el 22.7% dijo que siempre, el 7.0% casi nunca y el 2.1% que nunca.

**Tabla 23**

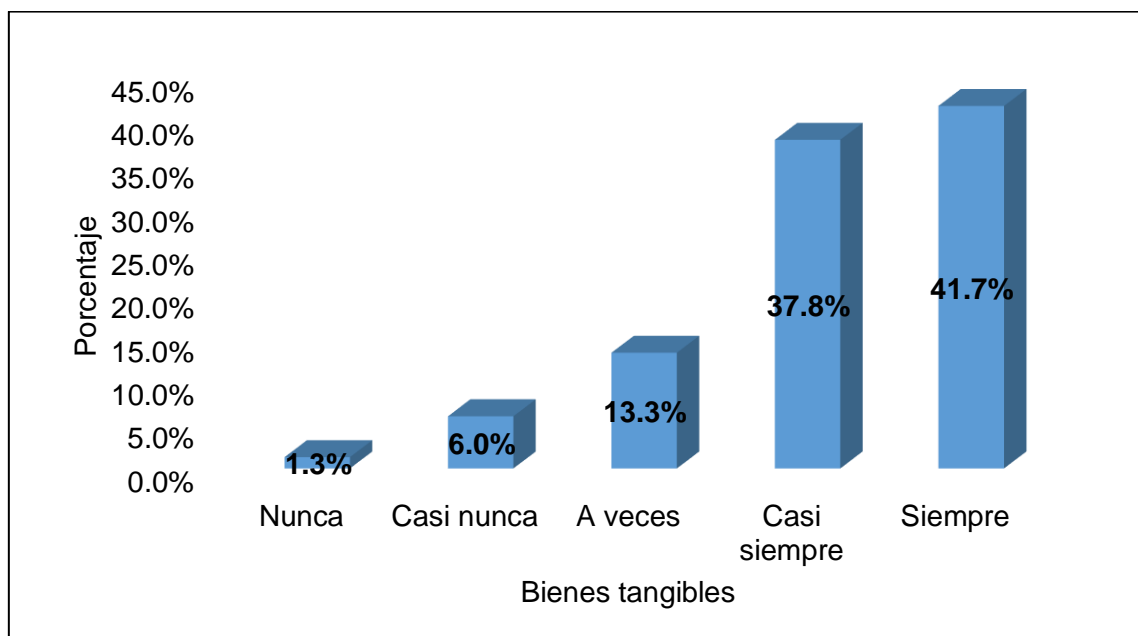
*Opinión de los encuestados respecto al indicador Bienes tangibles, ¿La apariencia e higiene del personal de caja es un factor que usted considera importante al momento de realizar una compra?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1.3%
Casi nunca	23	6.0%
A veces	51	13.3%
Casi siempre	145	37.8%
Siempre	160	41.7%
Total	384	100%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Figura 22**

*Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador Bienes tangibles, ¿La apariencia e higiene del personal de caja es un factor que usted considera importante al momento de realizar una compra?*



*Nota.* Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de supermercados de Chimbote.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 23 y figura 22 que, respecto si la apariencia e higiene son un factor importante que mide los bienes tangibles que otorgan los supermercados

de la ciudad de Chimbote se tuvo como resultado de la encuesta que el 41.7% de los encuestados opina que siempre la apariencia e higiene del personal del área de caja es un factor importante al momento de realizar una compra, el 37.8% sostuvo que casi siempre ocurre, el 13.3% dijo que a veces, el 6.0% casi nunca y el 1.3% que nunca.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio en área de cajas y su efecto en la satisfacción del cliente en Supermercados Chimbote, 2022", cuyo autor es VALVERDE CRUZ MARCOS JAIME, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 11 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 28- 06-2022 17:17:26

Código documento Trilce: TRI - 0306688