



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes
del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Taipe Apaza, Edith Nadine (orcid.org/0000-0002-2160-1644)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por su respaldo incondicional.

A mi padre y a mis queridas hermanas por ser mi cimiento para ir siempre adelante. Por otro lado, a mis tíos, primos y amigos por darme ánimos y sus buenas vibras.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por concederme la perseverancia necesaria para llevar a cabo la investigación. Su gracia y guía constante han sido la piedra angular que ha sostenido mi firme determinación a lo largo de este trayecto. A la Universidad César Vallejo, a los profesores y a los distinguidos miembros del jurado, a mi asesor el Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas por sus conocimientos compartidos y orientación para la realización del trabajo. Asimismo, agradezco a la representante del supermercado Mia Market por su plena disposición, colaboración y generosidad durante la fase de recopilación de datos para el desarrollo de la investigación. A uno el Espíritu le da palabra de sabiduría; a otro, el mismo Espíritu le da palabra de ciencia (1 Cor. 12:8).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022", cuyo autor es TAIPE APAZA EDITH NADINE, 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.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 22:11:17

Código documento Trilce: TRI - 0663541



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TAIPE APAZA EDITH NADINE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
EDITH NADINE TAIPE APAZA DNI: 73740199 ORCID: 0000-0002-2160-1644	Firmado electrónicamente por: EDTAIPEAP el 23-11- 2023 09:05:39

Código documento Trilce: TRI - 0663539

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	34
Tabla 2. Correlación entre la calidad de servicio la satisfacción del cliente.	35
Tabla 3. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente ...	36
Tabla 4. Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente	37
Tabla 5. Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	38
Tabla 6. Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	39
Tabla 7. Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación	16
Figura 2. Niveles de la calidad de servicio.....	24
Figura 3. Niveles de los elementos tangibles	25
Figura 4. Niveles de la dimensión fiabilidad.....	26
Figura 5. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	27
Figura 6. Niveles de la dimensión seguridad.....	28
Figura 7. Niveles de la dimensión empatía.....	29
Figura 8. Niveles de la satisfacción del cliente	30
Figura 9. Niveles de la dimensión rendimiento percibido	31
Figura 10. Niveles de la dimensión expectativas	32
Figura 11. Niveles de la dimensión nivel de satisfacción.....	33

RESUMEN

La presente tesis titulada: "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca,2022". El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Para este estudio, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, junto con un diseño no experimental de nivel descriptiva-correlacional, con corte transversal. La población estuvo conformada por 2000 clientes y se consideró una población finita, con una muestra de 322 clientes. Para obtener los datos esenciales para el proceso investigativo, se recurrió a la técnica de encuesta, se utilizó el cuestionario SERVQUAL como herramienta principal de recolección de información. En cuanto a la prueba estadística, fue ejecutada a través de la correlación Rho de Spearman, la cual obtuvo un valor de 0.535, donde fue positiva moderada y, además, mostró significancia estadística ($\text{Sig}=0.000 < 0.05$). Concluyendo de esta manera, que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la mencionada empresa. Evidenciando que el personal brindó un adecuado servicio y una satisfacción de nivel medio a alto; por consiguiente, a mayor calidad de servicio, mayor fue la satisfacción.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, supermercado.

ABSTRACT

The present thesis entitled: "Relationship between service quality and customer satisfaction in the supermarket Mia Market in the District Juliaca, 2022". The main objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction. For this study, an applied quantitative approach was used, together with a descriptive-correlational, cross-sectional, non-experimental design. The population consisted of 2000 customers and was considered a finite population, with a sample of 322 customers. In order to obtain the essential data for the research process, the survey technique was used and the SERVQUAL questionnaire was used as the main tool for collecting information. As for the statistical test, it was executed through Spearman's Rho correlation, which obtained a value of 0.535, where it was moderately positive and also showed statistical significance ($\text{Sig}=0.000 < 0.05$). Thus, concluding that there is a moderate positive relationship between service quality and customer satisfaction in the aforementioned company. This shows that the staff provided an adequate service and a medium to high level of satisfaction; therefore, the higher the quality of service, the higher the satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer-satisfaction, supermarket.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se vive en un mundo unificado, los supermercados necesitan optimizar repertorios para lograr sus objetivos y tener crecimiento económico, por ello buscan conseguir la preferencia, cada día van dándole mayor énfasis a los servicios que brindan y así conseguir su lealtad, buscando el deleite de los clientes. Aunado a esto los productos de alta calidad son lo que obtienen los clientes, en cambio un servicio de calidad es cómo lo obtiene. Por tal razón es imprescindible estudiar la calidad de servicio asociado necesariamente con satisfacción, puesto que es abordado en un campo de la Administración.

A nivel internacional, Slack et al. (2020) mencionaron una relevancia de la calidad del servicio en una revista Internacional reconocida, lo cual encuestaron a 480 clientes de los supermercados, indicaron que el 94.2% de insatisfacción del cliente es un antecedente del comportamiento de queja, por tanto, la satisfacción de un cliente lleva a una repercusión. Por ello, en el estudio suministraron indicaciones a los ejecutivos de supermercados con respecto a la importancia del comportamiento empático y orientado al cliente por parte de los empleados del servicio de supermercados de primera línea donde asentaron que una calidad de servicio va más allá de lo que los clientes pueden encontrar en línea, sino buscan una experiencia única en la tienda. Por otro lado, Mendoza et al. (2020) citó a Cadena et al. (2016) afirmaron una calidad exclusivamente del servicio brindado hacia 935 clientes en el estado de Sonora México, tuvo resultado de cinco factores donde el 61.8% en una revista mencionó que el 35.9% manifestaron recibir buen servicio, el 16,5% recibieron servicio regular y el 1,6% recibieron mal servicio, concluyeron que el nivel de calidad global fue del 79%, ciertamente es clara la apreciación referida a calidad de servicio que da al aporte del cliente. Mientras tanto, Rojas et al. (2020) en su estudio Tamaulipas México realizado a 50 Pymes, afirmaron que el 84% de servicio que se brindó a los clientes es rápido, así mismo indicaron que el personal da una impresión positiva del 82% es por ello que la filosofía del servicio viene siendo un elemento clave. En tanto, Medrano (2021) citó a Ibarra & Casas (2014) mencionaron comprender esa alternativa de calidad del servicio porque hoy en día se ha convertido en una ventaja y desafío para los

supermercados y necesariamente, cuando el cliente se sitúa en el nivel “satisfecho” principalmente extiende a repetir sus compras.

A nivel nacional, según Seminario et al. (2020) dieron a conocer en una revista de investigación en la ciudad de Lima Perú, donde mostraron el tanteo desde la encuesta, de lo que designa la calidad generalmente donde se efectuó la observación de 100% de sus encuestados. El 48,88% denotando una calidad del servicio aceptable, frente a un 27,93% que manifiesta la alta calidad y un 23,19% que aseveró que la calidad del servicio ofrecido en línea era baja, demostrando la importancia de esa variable. Por otro lado, Vargas et al. (2022) determinaron la percepción de la satisfacción de sus encuestados en los supermercados, mercados y, como también bodegas en Arequipa, para comparar ese resultado con las expectativas que tenían y puntualizando la calidad del servicio, para ello crearon un cuestionario tridimensional. Lo cual priorizan los supermercados, por consiguiente, las bodegas y en tercer lugar a los mercados de abastos, afirmando que los promedios más satisfechos que ofrecen un servicio de mayor calidad son los supermercados, donde el 86.26% obtiene lo que esperaba, seguido las bodegas ya que el 71.73% de los clientes siente que obtuvo lo que esperaba y, por último, los mercados donde el 64.85% cree que puede obtener lo que esperaba.

La realidad problemática del supermercado Mia Market tuvo su origen en la preocupación por la eficiencia de buscar saber la existencia de asociación entre la CS y una variable esencial que fue la satisfacción del cliente, dado que existían desafíos significativos debido a sus privaciones y falencias en la estrategia de calidad de servicio. En este contexto el supermercado se esforzaba por abordar estos problemas y dirigirse hacia la adscripción de la satisfacción como objetivo central. Reconociendo las áreas de mejora tales como los semblantes físicos, la prontitud en el servicio, la garantía y la perspicacia empática debido a la creciente competencia y la elevación de los estándares, reconociendo así la necesidad de mejorar esos procesos e implementar esos cambios sustanciales, puesto que en los últimos años, repercutió el Covid19 de forma negativa en los resultados, por ello el sector se fue dinamizando, coadyuvando a la falta de satisfacción y repercutiendo como la frustración propia de esperar del cliente. Esta situación demandaba una indagación, en el lugar hubo neutralidad de los clientes al hablar de la satisfacción,

aunado a esto, lo que alteró la percepción de los clientes y la reputación que se construiría en el futuro, dada la complejidad inherente a la operación de los supermercados, se requirió el sustento de calidad para mantener posteriormente la satisfacción del cliente, porque cada día fueron ingresando nuevos ejecutores al mercado; Además, resultó imperativo estar constantemente mejorando la calidad de servicio, teniendo en cuenta que el comportamiento de los clientes era un tema muy complejo y, a la vez, las características eran percibidos de forma negativa, ya sea por la impresión que se proyectó. Por ello una atención meticulosa al sustento de calidad se convertiría en un pilar estratégico.

Se presentó la necesidad de profundizar el trabajo de investigación, así mismo el problema general es: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?. Respecto a los 5 problemas específicos ;¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?;¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?;¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?;¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?.

La justificación de la elaboración del estudio, se basa en una fundamentación teórica, según lo señala Bernal (2010, citado en García, 2019) afirmó que el desarrollo de la investigación permitió incrementar el conocimiento de las ciencias administrativas, por qué se argumentó algún vacío de ese conocimiento. Por consiguiente, esa información resultó servir como base para desarrollar o apoyar a otras teorías, dicho de otro modo, aportó conocimiento teórico que pudo conllevar a principios más amplios con un propósito donde la investigación requirió contrastar a partir de las experiencias locales, el modelo teórico que se tuvo del tema y así para complementarlo, reafirmarlo o contradecirlo. Así mismo, Hernández et al. (2014) citado en Huamán et al.(2022) la teórica se dio teniendo en cuenta el estudio que tuvo como objetivo motivar la reflexión y el debate académico sobre lo cual fue

un aporte valioso a la vida profesional y laboral debido al conocimiento que se obtuvo al relacionar un tema importante para las grandes materias, buscando generar la toma de conciencia, un cambio en los mismos donde la fiabilidad tuvo y los cuales fueron incorporados necesariamente para tener éxito en este mundo tan competitivo conllevando y gestionando. La justificación práctica; de acuerdo con Bernal (2010) citado en García (2022) la investigación fue una descripción que permitió encontrar soluciones eficaces por sus implicaciones trascendentales, donde sirvió como modelo para coadyuvar un problema real en el supermercado Mia Market, frente a la importancia del vínculo de las variables estudiadas, por su parte, usufructuando como modelo para investigaciones del mismo tipo o sector, así mismo, buscó analizar un conflicto y plantear tácticas que podrían asignar alternativas determinantes, ofreciendo transformaciones por el transcurso empresarial. La justificación metodológica; la investigación tuvo la posibilidad de usarse como una herramienta y técnica para investigaciones posteriores para que busquen validar. Según Bernal (2010) citado en García (2019) el proyecto de investigación fue aplicativo y que indicó un enfoque cuantitativo, su ámbito de investigación perteneció al tipo relacionado descriptivo al describir la correlación entre ambas variables. En cuanto a una justificación social; donde el estudio tuvo cierta envergadura social, consiguiendo ser importante para la sociedad y anunciando ese alcance social ya sea en los diferentes grupos de interés (Arias et al.,2012 citado por Fernández,2020).

El objetivo general del estudio fue: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.Y los objetivos específicos son: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022;Detectar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022;Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022;Caracterizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

La hipótesis del trabajo fue: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; así también, las cinco hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022; Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la elaboración de esta indagación, se tomaron diferentes estudios; a continuación, se muestra un resumen donde planteamos esta sección.

Investigaciones nacionales, donde Carrasco y Diaz (2023) establecieron la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado de Chiclayo. De este modo, aplicaron un enfoque cuantitativo no experimental y además transversal, tomando en cuenta el nivel correlacional, donde los autores realizaron encuestas a base de la indagación de investigación, donde tomaron en cuenta los conceptos de Kotler, por lo que el autor utilizó una población de 6667, además de una muestra con un número total de 72 clientes, y que se le administró un cuestionario, con un producto de escala nominal tipo Likert, realizando de la mano del IBM SPSS v.25. Los investigadores emplearon una prueba de confiabilidad estadística, seguidamente en ese tema correspondiente. En los resultados conseguidos le permitió derivar la correlación, mediante el Rho de Spearman 0,797, el cual confirmó la existencia de una correlación significativa alta (grado estadístico).

Por otro lado, Apac (2018) citado por Fernández (2023) el cual dispuso en su estudio el objetivo de examinar la correlación a través de una consideración de calidad de servicio en un supermercado en Huánuco y sumado a eso la satisfacción. Dicho estudio de la autora fue tipo aplicada, descriptiva-correlacional, como cuantitativo, con un diseño no experimental, donde se llevó primordialmente la encuesta que es una técnica de investigación, y por ello tuvo el instrumento de cuestionario aleatorio simple, con una población de 17500 y una muestra de 376 personas, considerando las variables con sus respectivas 5 dimensiones, por otro parte, a fin de obtener un análisis la autora utilizó el contraste de correlación Pearson, de acuerdo con la naturaleza del objetivo. La indagación de la autora concluyó una correlación directa entre las variables, con sig. de 0.232, bajo la metodología sustentada en que las clientelas valoran los aspectos.

En cuanto Córdova y Vela (2022) dispusieron la finalidad de calidad de servicio e importancia de cómo fue la satisfacción en una empresa de Tarapoto. Así mismo en términos de metodología, con tipo aplicado, manteniendo el diseño no experimental, transversal con alcance correlacional. El autor consideró el total de 64 clientes, de los cuales 5 conformó la muestra, coherentemente para los datos

los autores utilizaron una encuesta, tanto el cuestionario. Sus resultados verificaron que un 79.3% de los clientes casi siempre sintieron una calidad adecuada y el 80.87% expresaron alguna satisfacción regular. También verificaron las características, donde concluyeron la existencia en relaciones significativas y directas entre las variables correspondientes de la empresa, pues el valor de la misma manera que conllevó 0.000 y resultó ser igual a p-valor y el Rho con un valor 0.576, indicando relación positiva moderada, los resultados descriptivos finalmente mostraron que la mayoría de los colaboradores en la empresa brindaron una calidad y por ende del servicio adecuado.

En tanto Malpartida et al. (2022) tuvieron como objeto asociar la calidad con la satisfacción del cliente, donde decidieron optar el diseño no experimental con enfoque cuantitativo; aplicaron un cuestionario Likert, por consiguiente, el estudio de indagación alcanzada mostró una existencia de relación positiva como significativa, con coeficiente 0.822 y un nivel de significancia $p < 0.05$. Asimismo, presentó mayor relación con la satisfacción fueron los elementos tangibles con un Rho de Spearman de 0.808, donde se reflejó que los exteriores físicos, tanto como el equipamiento moderno incidieron sobre la percepción de la calidad. Donde el estudio de los autores concluyó con la presencia de una relación fuerte y significativa entre las variables, igualmente en otras dimensiones se comprobaron correlaciones fuertes.

Según Montero (2021) dispuso en su estudio, el objetivo de indagar una relación a través de la consideración de calidad de servicio en supermercado Plaza Vea, Tacna y la variable de la satisfacción, la investigación fue relevante para fortalecer las relaciones con sus clientes existentes, como potenciales. Dicho estudio planteó con información primaria, como la encuesta, que es una técnica de investigación, y por ello tuvo el instrumento de cuestionario aleatorio simple, con una muestra de 385 personas, considerando las variables con sus respectivas 5 dimensiones, por otro parte, a fin de obtener la comprobación de las hipótesis el autor usufructuó el contraste de relación predominantemente de Rho Spearman ,747 para probar esa hipótesis, de acuerdo con la naturaleza del objetivo. El autor concluyó que se encuentra una relación fuerte entre uno y otro variable analizado.

Mientras tanto Crispín et al. (2019) destacaron el impulso de su trabajo de investigación al desarrollar la incidencia de la calidad con la satisfacción; en la ciudad Huánuco los autores plasmaron un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, donde adoptaron una técnica que usufructuaban y tuvo lugar fundamentalmente a una encuesta donde su población fue 32000 y de muestra únicamente 380 compradores que acudieron normalmente al lugar, donde los autores identificaron el rho de Spearman y emplearon el SPSS 24 para las variables de investigación seguidamente cuantificaron un coeficiente de correlación directa considerable y lograron en consecuencia 0,785 por ello concluyeron que se produce una asociación significativa entre las variables con significancia de 0,000.

Investigaciones internacionales, según Assifuah (2023) tuvieron por objetivo inspeccionar la relación de CS con la variable dependiente en varios supermercados de Sunyani, Ghana. El autor optó el diseño descriptivo correlacional transversal, donde evaluó los datos cuantitativos, con una población desconocida más de 10,000 clientes y con una muestra de 384, el autor llevó un cuestionario y tomo en cuenta la entrevista. Donde plasmó la indagación utilizando el SPSS 26. El autor empleó la prueba de Pearson, donde finalizó una relación positiva fuerte entre ambas variables. Al mismo tiempo de identificar tres dimensiones importantes como tangibles, comunicación y confiabilidad. No obstante, afirmó que al cliente le complacería que optimicen las competencias y la capacidad de respuesta del personal.

Mientras Mamusung et al. (2022) donde destacaron y analizaron las estrategias para la optimización con respecto a la calidad de servicio; por otro lado, en la industria minorista, como lealtad del cliente. Su encuesta se llevó a cabo con 55 clientes de supermercados en el Norte de Sulawesi Indonesia, la técnica utilizada por los autores en el estudio es el muestreo intencional. Con el análisis de datos SEM basado en componentes GESCA. Se demostró que obtuvo un resultado positivo significativo, en última instancia hizo que los clientes sean leales, además la relación entre las dos variables, también presentó hallazgos y concepto de SERVQUAL como el compromiso, la confianza. Donde destacó una relación significativa entre ambas variables. Los autores concluyeron, que los gerentes deben enfatizar más, especialmente en términos de compromiso, comunicación, manejo de conflictos y competencias, Una vez que se puedan cumplir estos

factores, la calidad de servicio mejora los números de clientelas como también obtiene la lealtad en el supermercado.

Según Silva et al. (2021) el propósito de estudio realizado por los autores en una empresa comercial mexicana, fue conocer la relación entre las variables con un enfoque de naturaleza exploratoria descriptiva y un alcance correlacional, en primera instancia: calidad de servicio, como segunda instancia la satisfacción, por última instancia la lealtad. Los autores usufructuaban el coeficiente Spearman, y por otro lado, los métodos estadísticos estructurado en la observación factorial exploratorio destinado y que apuntó a sacar la máxima varianza de la totalidad de datos. Los resultados revelaron conexiones altamente significativas, positivas y fuertes $r = 0.820$; lealtad meramente del cliente $r = 0.803$. Un resultado relevante igualmente como la interacción del aspecto tangible y así mismo en las variables de satisfacción 0.910 ; con respecto a la lealtad 0.919 . Los autores concluyeron que una mejor atención, como el servicio, ha probado ser una valiosa herramienta para mejorar la utilidad y sustentabilidad de la empresa.

En tanto Weerasiri (2015) citado por Habaragoda & Wathsala (2021) donde el autor examinó la variable independiente en la cadena de supermercados de Sri Lanka con su impacto en la satisfacción. Para la encuesta el autor seleccionó 200 clientes en el Distrito de Colimbo. Así mismo estimó 5 dimensiones y la escala Likert, donde consideró en su estudio el análisis de regresión para examinar las variables, donde resultó que todas las dimensiones resultaron significativas $p < 0,05$ en la indagación el autor evidenció que todas las dimensiones eran predictores significativos. Donde el coeficiente de la regresión fue $0,748$ y r^2 ajustado $0,724$. El autor indicó que existía una estrecha relación, en general, concluyó colocando por encima una relación positiva entre la CS y satisfacción.

Para Rivera (2019) es digno destacar su trabajo, que tuvo el objetivo principal de estimar la calidad así mismo junto a la satisfacción al cliente en Greenandes del país Ecuador, Guayaquil, el autor aplicó modelo SERVQUAL en cuanto a un cuestionario científico para la investigación cuantitativa, para conocer la percepción y perspectivas del cliente sobre el servicio que brindó la empresa. Utilizó el modelo enfocándose que esto es la diferencia en la calidad percibida, menos las expectativas, donde el autor manejó métodos cuantitativos, deductivos y descriptivos. El autor utilizó una muestra de 180 clientes y se plasmó en el SPSS

así mismo, en el software de Microsoft Office. Los resultados de su estudio fueron claros, es decir, la calidad del servicio proporcionado fue menor que las expectativas de sus clientes. En consecuencia, lo notable de esto es debido a que se tuvo una brecha en negación inmenso e importante en requisitos de confiabilidad, a su vez, la capacidad de respuesta, donde debe minimizarse; además, para lograrlo, se debe mejorar el proceso y la responsabilidad ante el personal.

Según Linh & Anh (2018) tuvieron por designio medir la calidad de servicio como la satisfacción en Lan Chi, que es un supermercado ubicado en Thai Nguyen. Donde realizaron un análisis descriptivo cuantitativo. Los autores consideraron la entrevista, donde se concretó datos primarios utilizando la encuesta a 300 clientes y tomaron en cuenta, para su estudio, el modelo SERVQUAL con la escala Likert y el SPSS 23. Con una confiabilidad de Cronbach 0,9 de las dos variables. Los autores analizaron los resultados, descubriendo que el supermercado Lan Chi era generalmente bueno, pero que no cumplía con las expectativas de los clientes, debido a que se debía abordar más la limpieza del sistema, la actitud y el comportamiento del personal. Los autores aseveraron que la incidencia podría ser, debido a la inmensa cantidad de clientes y por ello deberse a la presión del personal.

La teoría de Grönroos (1984) citado en Rodríguez et al. (2022) científico de la Escuela Nórdica, el autor propuso el modelo CS; determinando conceptos, distinciones como: En primer lugar, el servicio esperado sujeto a la expectativa que el cliente recibirá durante, postventa, aunada a esto, comparando lo esperado con lo recibido, en segundo lugar, el servicio percibido durante una comparación con lo esperado. Por lo tanto, el autor basó un modelo de calidad donde se tenía : La imagen, afirmó que era resultado del reconocimiento de los clientes, el modelo se basó, con mayor énfasis, para el autor, en conceptos básicos: La cual consideró la técnica y la funcional, argumenta que los servicios son esencialmente intangibles caracterizados en actividades simultáneas, resumiendo el énfasis, diferenciando los productos y servicios de cómo son tomados y valorados de manera diferente por los clientes, por consiguiente donde definió como el aspecto técnico recibido por el cliente en la que es evaluado de forma subjetiva del servicio, por cómo obtiene el producto beneficioso o enfatizando el carácter intangible que

corresponde al servicio de la empresa, por otro lado, el autor sintetizó lo funcional y de qué modo recibió el cliente servicio, por lo tanto, incluyó esa forma del propio proceso de comunicarse con los clientes. El autor mencionó que existe una diferencia significativa entre técnicas y funcionales de la calidad por tal sentido una diferencia entre las expectativas del cliente como la mención a las percepciones del cliente donde se nombró desde el servicio, abordando minimizar la brecha donde se debe hacer campañas y otra manera de ayudar al gerente a comprender cómo sus clientes perciben cada dimensión.

La teoría según Parasuraman et al. (1985) citado en Ganga et al. (2019) definen hace años que la calidad del servicio posee el ímpetu para emplear desde la dirección de empresas, los autores de la Escuela Norteamericana propusieron la teoría de brechas con un modelo conceptual donde precisan la calidad de servicio básicamente del juicio general donde considera el cliente, referente a una preeminencia que se desea obtener en el servicio a través de las expectativas que se va acaparar, las entregas del personal, las percepciones del actuar de las empresas, así como la comunicación. Los autores enfatizaron un instrumento de medida denominado SERVQUAL especificando lo multidimensional concerniente a la calidad de servicio donde se logró evaluar, resaltemos que la intención de los autores fue generar el instrumento de medida para que consiga ser utilizado. Además, su desarrollo dio lugar a numerosos trabajos que prueban, critican y enriquecen sus métodos originales.

Según Parasuraman (1988) citado en Montero (2020) enfatiza modelo de evaluación SERVQUAL precisamente en la calidad de servicio, como : la fiabilidad que es una agilidad y esencia para desarrollar las atenciones correspondientes de manera idónea y sin contratiempo, capacidad de respuesta que mostraba el gesto servicial y una vocación para solucionar cualquier inconveniente ayudando a que la experiencia del consumidor fuera a su gusto, seguridad como es la destreza de la empresa para contagiar esa sensación a sus clientes, empatía brindando un pacto personalizado para que el cliente se mantuviera identificado imprescindible para exponer servicio de calidad, elementos tangibles el combinación de elementos como atributos que circunda en una empresa donde a su vez tienen contacto con el cliente. De acuerdo con Parasuraman (1988) citado en Romario (2022) con la ayuda del modelo los clientes reputan la singularidad del servicio. De modo que el

cliente tomó en cuenta de percibir el servicio y expresar un juicio. Según Schiffman y Lazar (2001) citado en Falla (2020) el modelo es una táctica de exploración empresarial en profundidad eficaz para calcular el grado de calidad de una empresa que brinda servicios y saber cómo fueron las perspectivas de estos clientes, y de qué manera califican ese servicio, también como diagnosticaron el proceso de servicio de manera global.

La teoría de Cronín y Taylor (1992) citado en Flores (2022) estos autores mencionaron haber encontrado complejidad en algunas preguntas de la escala Servqual, por otro lado, fundamentaron que había poca evidencia racional y teórico para un punto de partida. De tal manera presentaron un modelo nombrado SERVEF que intenta analizar la relación en CS y SC similar al modelo basado únicamente en la valoración de las percepciones o resultados, como las relaciones causales y la satisfacción, lo cual no consideraron las expectativas del cliente, sin embargo, indicaron que sus servicios no pueden medirse de la misma manera debido a sus características funcionales.

Satisfacción del Cliente, en concordancia con la teoría de Hunt (1982) citado en Paez (2019) se ha ido cambiando sutilmente en las últimas décadas, estimó que hay 5.000 investigaciones sobre la SC por lo tanto se había convertido en objeto de investigación y la verdadera preocupación, los años 70, básicamente se enfocó en buscar las variables que toman ese proceso de desarrollo. El primer estudio de satisfacción principalmente se tomó sobre la evaluación cognitiva para evaluar las características de un producto, etc. Y la confirmación del juicio de lo que nombramos expectativa y preocupaciones entre satisfacción y esas emociones generadas por el producto que eclipsan el proceso subyacente. En tanto, viendo desde otra perspectiva económica se medía indudablemente la satisfacción como un producto final, dejando de lado los procesos psicosociales que un cliente juzgaba. Por otro lado, autores como Johnson y Fornell donde daban otra perspectiva más psicológica. Pues, Oliver et al. (1994) citado en Paez (2019) tomaron esas dos teorías: El primero, utilitarismo respecta al sentimiento de estar bajo a la sensación de estar ahíto, contento por la consecuencia de un proceso de información, que por ende parte de las funciones que principalmente se tuvo asignadas, donde se hallaba que ese servicio o producto tiene un buen rendimiento continuo y SC se supuso que la satisfacción era el resultado de las comparaciones

realizadas por los sujetos, entre sus expectativas y el desempeño percibido. En segundo lugar, Hedonismo, como Westbrook (1980) citado en Enríquez et al. (2023) propusieron que la SC va más allá de lo que se procesa la información y que es muy importante el elemento afectivo que se podría tomar puesto que la satisfacción es una sorpresa que busca más allá de un placer. Por ello, desde un punto de vista cognitivo la SC consideraron a la evaluación afectiva de la poscompra que fue el resultado de ese proceso de información.

De tal sentido, Kotler y Keller (2012) citado en Salas (2022) basan su pensamiento de satisfacción en el placer o decepción de los clientes. De manera que los autores señalaron que el desfase entre este juicio y sus expectativas puede determinar una menor o mayor satisfacción o, por el contrario, ocasiona decepción con lo conseguido. Por su parte, López (2020) citado en Córdova y Vela (2022) señala los aspectos que determinan la satisfacción y presentan en primer lugar unos conceptos básicos; primero las características de la empresa o sus estándares y lineamientos característicos según los cuales opera la empresa en cómo cumple sus funciones, en segundo lugar las características de la información que entrega el cliente y tercer lugar el bien personal que habla de la destreza y la calidad y la cualidad de cómo asiste el trabajador al cliente.

Por tanto, Kotler & Armstrong (2017) citado en Guevara y Sánchez (2022) la satisfacción del cliente constaba por: Valor percibido, centrándose en el criterio de cada cliente refiriendo al provecho que estimaron al recibir o comprar un servicio como también un producto, por ello el valor que se otorgó al servicio o producto que han elegido comprar, según el estado de ánimo o el motivo del cliente, dependiendo la complejidad; ese desempeño o rendimiento percibido se pudo identificar posteriormente después de un exhaustivo estudio que comenzó y terminó con el comprador ; si fue parte de lo que la empresa pudo ofrecer, aunque supere, no alcance o iguale las expectativas de sus competidores, si coincidió con lo que buscaba el comprador promedio, lo alentara a comprar.

Lo cual Thompson (2005) citado en Zapata (2019) deduce que SC es el grado de la realización de lo que nombramos expectativas y de igual modo la percepción el cliente posteriormente obtiene un servicio o producto, sumando su experiencia de compra. Y de tal sentido señala que existen conceptos claves que debieron ser enfatizados, en primera instancia el rendimiento percibido, que hace

entrega de valor al cliente, posteriormente al tomar el servicio, esta situación está impulsado por su opinión, más no de la empresa. En segunda instancia es el de las expectativas, donde se expresa a manera de esperanza y el deseo que el cliente posee, generada por las promesas hechas de la empresa, o la opinión donde clientes anteriores a su círculo social que opina sobre su experiencia sobre una adquisición, por otro lado, esa promesa donde los competidores le ofrecieron. En tercera instancia los grados de satisfacción, donde los interesados experimentaron la satisfacción que se vio después de la compra y se logró cuando el desempeño cumplió con las expectativas. La insatisfacción que se produjo cuando una compra no cumplió con las expectativas o se daba la satisfacción porque los productos o servicios excedían esa expectativa del cliente, donde se podía determinar con mayor precisión la lealtad del cliente a su marca o empresa ocupándose en la satisfacción del cliente. En tal sentido recomendó la importancia de entender las ganancias que trae la SC, así como los niveles que este maneja.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de esta investigación fue aplicada, “donde sus características buscaron lograr el nivel de aplicación e implementación para la resolución de problemas organizacionales” (Hernández et al., 2014, como se citó en Álvarez, 2020).

3.1.2 Diseño de investigación

El nivel de estudio fue descriptivo-correlacional, donde “se llevó a cabo una descripción detallada de las variables, además, fue correlacional porque se tuvo el propósito de examinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.” (Hernández, 2006, como se citó en Guevara, 2022).

De acuerdo, con Hernández (2006) citado por Piscoya et al. (2023) argumentaron que la investigación descriptiva, busca identificar y describir propiedades, características y perfiles de sujetos o fenómenos, con el objetivo principal de obtener descripciones detalladas y precisas. En este contexto, la evaluación emergió como una herramienta estadística crucial utilizada para analizar relaciones entre variables.

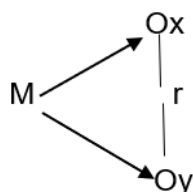
En tanto el diseño fue no experimental, donde “se observan los fenómenos tal como se muestran en su contexto natural, sin manipulaciones, para posteriormente ser analizados” (Hernández et al., 2017, como se citó en Coronado y Pacherez, 2022).

Además, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, según Hernández et al. (2003), citados por Guevara et al. (2022) este enfoque se basó en la utilización de mediciones numéricas, el recuento y continuamente se apoya en el constante manejo de estadística para que de manera precisa se resalte pautas de comportamiento en una población. De igual manera, se define también como un método que se maneja para recopilar y analizar datos, así como para abordar interrogantes de investigación y confirmar hipótesis previamente formadas.

Por otro lado, el estudio fue transversal donde se define como: “Aquella de las cuales se tiene información del objeto de estudio, como la población o muestra, almacenada en una oportunidad única, y en un momento determinado” según (Bernal, 2010 citado por Guzmán et al., 2022, p.118).

Figura 1

Diseño de la Investigación



En el que:

m = Muestra

O = Información relevante obtenido de las observaciones

r = Correlación

x, y = Subíndices, como las observaciones (calidad de servicio, satisfacción del cliente).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Según Parasuraman et al. (1993), citados en Ganga (2019) definieron a la CS como la evaluación global que dan y procuran los clientes sobre su excelencia o superioridad, obtenida al comparar la expectativa (que la empresa de servicios importantemente debería brindar) y sus percepciones de los resultados como del servicio brindado. Asimismo, plantearon el modelo Servqual para cuantificar la CS, donde se aplicó ampliamente en los ámbitos empresariales; por tanto, se adaptó a cualquier realidad porque permitió descubrir las expectativas generales para obtener las oportunidades en el proceso de servicio (Parasuraman et al., 1993 citado por izquierdo, 2021).

Definición operacional: La CS se refiere a la satisfacción de los deseos, tanto como el valor agregado que se le dedica al cliente a través de un servicio específico y que se mide de qué tan bien Mia Market comprende las necesidades y cumple las expectativas.

Dimensión elementos tangibles: Es el aspecto tangible o físico, la apariencia o aspecto de las infraestructuras, aparatos, personal y medios de comunicación según (Duque, 2005, citado por Fernández y Quispe, 2021).

Indicadores: Percepciones de instalaciones y equipos, personal, instrumentos de comunicación.

Dimensión fiabilidad: En tal sentido Guevara y Sánchez (2022) consideraron que la empresa brinda sus servicios de una manera especial y razonable en la forma de cómo se comprometió desde el principio a la buena atención, el personal de la empresa es donde muestran una gran determinación para solucionar los inconvenientes que enfrentan los clientes y consumidores. De tal modo cuando se trata de la prestación de servicios, la empresa nunca falla.

Indicadores: Tiempo prometido, interés en la resolución de problemas, ética y profesionalismo.

Dimensión capacidad de respuesta: Pertinente a la destreza para brindar, de forma capaz, ayudando a los clientes y facilitar un servicio veloz. En cierto sentido, se refiere a atender a los clientes y brindarles respuestas de calidad y un servicio apropiado o adecuado según (Torres y Vásquez, 2015, citados por Fernández y Quispe, 2021).

Indicadores: Servicio ágil y oportuno, personal comunicativo, personal rápido.

Dimensión seguridad: Es la cognición y cuidado que brinda el personal desde la capacidad, como inspirar credibilidad y confianza, según Matsumoto (2014, citado en Ortiz, 2019).

Indicadores: Personal que transmite confianza y credibilidad, logro, personal bien formado.

Dimensión empatía: Según Goleman (1995) citado en Sabater (2022) es un aspecto de cómo nos conectamos e interactuamos que va más allá de las palabras; se menciona a la realidad emocional, cognitiva, de cada individuo. expresado en gestos, cierto tono de voz, cierta postura, una mirada, descifrar todo este lenguaje, ponerse en la piel del cliente y percibir por lo que se está aconteciendo.

Indicadores: Amabilidad, personal dispuesto a ayudar; apoyo y solidaridad.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según Kotler y Keller (2012) citados en Bernabé (2021) mencionaron que la satisfacción sobre requisito del cliente se encuentra en un conjunto de percepciones de decepción, o felicidad, al analizar los bienes o servicios establecidos los efectos y resultados que son consistentes con sus necesidades y expectativas donde comparan la satisfacción.

Definición operacional: Una satisfacción es una actitud y una propensión emocional de deleite que muestra el cliente del supermercado Mia Market en el momento dado, después de adquirir sus deseos de compra, Por ello es importante poder desarrollar la medición.

Dimensión expectativa: Las expectativas son generadas por circunstancias diferentes como: los ofrecimientos de las empresas, la manifestación y la experiencia que tuvo otro cliente, las sugerencias realizadas por conocidos (Thompson, 2016 citado por Montero, 2020). De tal sentido menciona la importancia al cumplimiento del requisito del producto; así también del servicio, donde se requiere saber qué producto no cumple y que cumple para tomar medidas necesarias y así buscar medidas correctivas (Polo, 2023).

Indicadores: Estado de ánimo, percepción, aprobación de la repercusión.

Dimensión rendimiento percibido: Según Thompson (2016) citado en Méndez (2021) se refiere al logro o desempeño de entregar el valor a un cliente, posteriormente de haber logrado adquirir indudablemente un producto y servicio. Esto se resalta por ser impulsado por la opinión y reacción del cliente a través de sus percepciones y de la influencia de otros clientes.

Indicadores: Información, interés por el producto, experiencia pasada.

Dimensión niveles de satisfacción: Donde se menciona que es el grado de la satisfacción e insatisfacción, así también la complacencia, donde experimenta el cliente al ser atendido después de su compra (Thompson, 2006, citado en Ben, 2021).

Indicadores: Insatisfecho, satisfecho, complacido.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreos y unidad de análisis.

3.3.1 Población

Se determinó una población de 2000 clientes que asistieron al supermercado Mia Market. Una población viene a ser “el conjunto de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014 como se cita en Arias,2021).

Criterios de Inclusión: Se incluyó a clientes del supermercado Mia Market de los 18 hasta 64 años de edad que por lo menos hayan realizado una compra en el mes anterior.

Criterios de exclusión: No se estimó a clientes menores de 18 años y adultos mayores de 65 años. Por otro lado, tampoco se estimó al personal del supermercado Mia Market.

3.3.2 Muestra

Se define que “la muestra se encuentra incorporada por aquellos elementos adquiridos mediante pruebas estadísticas o no estadísticas que posean en común un grado de representatividad dado a la población” (Ñaupas et al., 2013, como se citó en Gómez, 2022). La muestra fue conformada por 322 clientes del Supermercado Mia Market (ver el Anexo 08).

3.3.3 Muestreo

Es una técnica para obtener una muestra,” dado que todos los componentes tienen la idéntica oportunidad de ser elegidos para ser investigados” (Hernández et al., 2018 como se citó en Quesquén y Shuan, 2021). Por esa razón, la investigación se aplicó estimando la totalidad del muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis

Según Hernández et al. (2014) citado en Benites (2022) establecieron que la unidad de análisis es cada participante, persona o individuo seleccionado para el uso de la herramienta de recolección de información, para este estudio fue el cliente del supermercado Mia Market.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el análisis de la investigación actual, se recopiló información usando métodos de encuesta aplicados a cada variable en respuesta al estudio de campo: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La encuesta “es un método de recolección de datos, que pueda llevarse a cabo en un formato impreso o digital teniendo como fin el obtener información de una muestra determinada” (Mejía et al., 2019).

Se usufructuó el instrumento de cuestionario diseñado para recopilar información de los clientes, para determinar su “relación entre ambas variables.” (Bernal, 2010 citado por Cajavilca et al., 2019)

Por tanto, la metodología de recopilación de datos ejecutada hacia la investigación consistió en la aplicación de una encuesta orientada a evaluar la calidad de servicio, donde se manejó el cuestionario estandarizado del modelo Servqual elaborado según Parasuraman et al. (1988) lo cual tiene 5 dimensiones y 15 indicadores, el cuestionario consta de 21 preguntas en 5 bloques temáticos, con alternativas de respuesta en escala Likert. Por otro lado, la satisfacción del cliente posee 3 dimensiones y 9 indicadores, el cuestionario consta de 21 preguntas en tres bloques temáticos, con alternativas de respuesta en escala Likert.

Según Bernal (2010) citado por Cajavilca (2019) para ambas variables el instrumento fue formulado a través de la escala de Likert, lo cual consta de 5 ítems importantes, donde estableció cierta escala de valorización de las obtenciones a partir de una encuesta donde se aplicó: Nunca (1), Casi nunca (2), a veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

La validez, hace alusión al grado en el cual un instrumento efectivamente mide de manera efectiva la variable que se busca evaluar, según lo planteado por (Hernández, 2014, citado por Troncos, 2022). De tal modo que fue importante el acto de buscar una opinión calificada consultando a un experto en un campo en particular. Estos expertos fueron consultores externos o miembros del equipo interno siempre que posean la base de conocimientos requeridos según (Raeburn, 2022). Para la validez se acudió al juicio de expertos (ver el Anexo 06).

La confiabilidad, refiere al grado de consistencia del instrumento para producir resultados congruentes siempre y cuando los resultados de sus dos aplicaciones reflejan similitud según (Bernal, 2010 citado en Gálvez, 2019).

La fiabilidad del instrumento fue examinada por el SPSS V.27, además, se calculó el Alfa de Cronbach de acuerdo con la escala de evaluación de las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con el fin crear el nivel de confianza como sus respectivas dimensiones donde fue usufructuado para el instrumento que tiene diferentes opciones de respuesta de escala tipo Likert, de modo que se hizo la prueba a 322 clientes. Por tanto, la confiabilidad del Alfa de Cronbach resultante de ambas variables fue 0.929, que es aproximado a 1, lo cual se consideró una confiabilidad respetable entre los niveles de muy buenos (ver el Anexo 09).

3.5 Procedimientos

La aplicación de los instrumentos se dispuso en el supermercado Mia Market, y fue dada a los clientes. El avance del proceso de recolección de datos se llevó de modo gradual, iniciando con una autorización correspondiente por la empresa Mia Market, para aplicar el instrumento de recopilación de información, posteriormente a una sensibilización de los clientes sobre el propósito del estudio que tuvo por finalidad detectar la correlación entre la variable independiente y dependiente, así mismo se comunicó la confiabilidad de los datos. Seguidamente el instrumento se extrajo de manera individual. La recolección de datos culminó con la obtención de todas las entregas de los cuestionarios y se inició a examinar la información para conocer la incidencia del grado de relación de ambas variables investigadas.

3.6 Método de análisis de datos

Esta información se trabajó por medio del sistema Excel, los mismos que fueron importados por el programa estadístico SPSS 27, siendo aquí donde se ejecutó una prueba de alfa de Cronbach, considerando la muestra de 322 y el objetivo donde se determinó si la distribución de datos tuvo pruebas regulares o no regulares. Así mismo para probar la hipótesis y hallar los resultados de rendimiento y graficar en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Nacional, según Guazmayan (2004) citado en Fong (2021) consideró el aspecto ético de no a la copia y la información de terceros en el desarrollo de investigación. Donde el investigador siempre se mantenga neutral durante la recopilación de la información, donde los datos no sean fabricados. El autor propuso la información objetiva, con herramientas confiables, revisadas y diseñadas para la precisión del objetivo previsto. Del mismo modo refirió que la honestidad es un valor muy trascendental para los investigadores donde la objetividad debe mantenerse en cualquier investigación y como también saber reconocer a los autores previos que se ha consultado (Pino, 2015 citado por Lozano, 2022)

Internacional, Preciado y Córdova (2019) afirmaron en México que los valores sociales y científicos son justificaciones básicas, para llevar a cabo la investigación, los investigadores tienen una obligación moral de asegurar los derechos de los partícipes o las comunidades no sean sometidos a maltratos o injusticia y sean protegidos; donde se respeta, protege y trata a los participantes de manera justa en las que se desarrollan investigaciones. Del mismo modo Miranda y Villacís (2019) mencionaron el principio de justicia: se debe seleccionar de manera equitativa a los posibles participantes como también el principio de no maleficencia: Si existen peligros ineludibles para concretar la investigación, donde indagador debe identificarlos y tomar medidas inmediatas. Los posibles beneficios, tanto para los partícipes como para la sociedad, deben ser claros y superar los riesgos. Principio de autonomía: Se debe obtener el consentimiento que se proporciona al partícipe de la indagación imprescindible donde se opte por una decisión encaminada. El participante tiene el derecho de retirarse en cualquier momento y se le ofrecerá un tratamiento alternativo si está disponible, incluso si eso implica abandonar el estudio. El documento establece un compromiso entre el partícipe y el indagador. Se señaló resguardar los datos de los participantes en la investigación y toda la indagación que se adquiera.

Por lo tanto, se tomó de aspecto a la resolución N° 0470-2022/UCV que brinda la Universidad César Vallejo, como cumplimiento de normas. La primera se encuentra en el artículo 3°, donde se mencionan los principios éticos como competencias profesionales, en lo cual este estudio tuvo las habilidades y capacidades necesarias para desarrollarse, respetar los derechos de los autores, sin doblar información de otras encuestas y ser de transparencia; la investigación se reveló de manera verificable. Y en el artículo 10° establece que este estudio proporcionará datos propios. Además, se reconoce su originalidad mediante un software de detección anti plagio. La similitud confirmó que los productos no son más del 25% similares. Finalmente, el propósito fue obtener el resultado real y citando a cada autor.

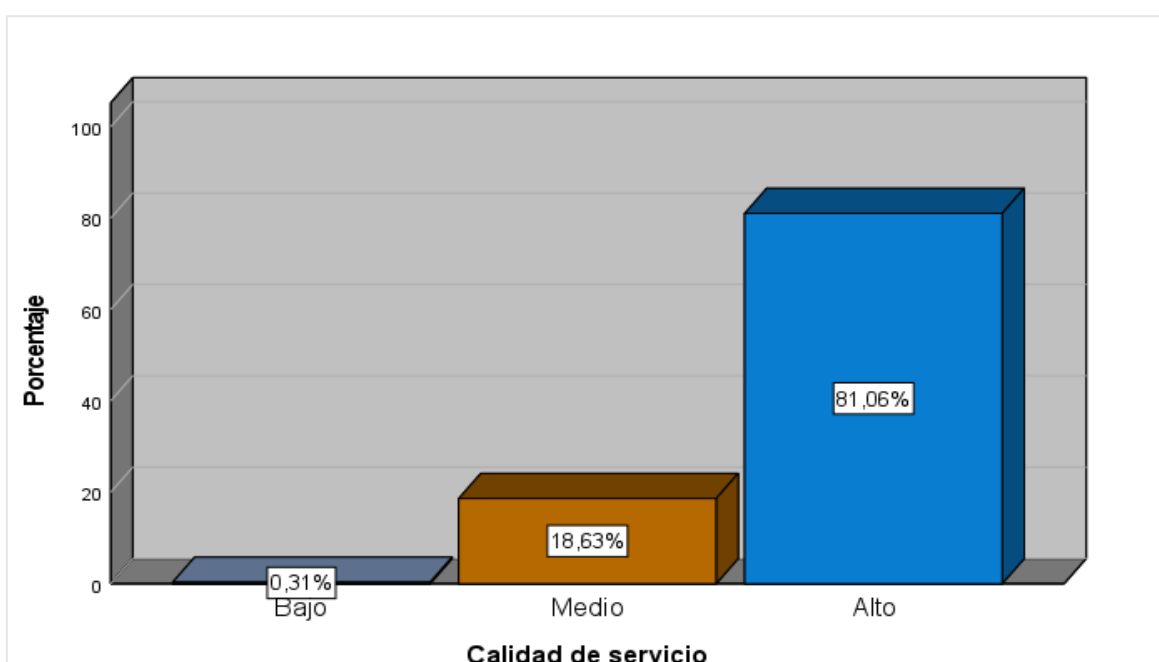
IV. RESULTADOS

En este capítulo, se ofrece el análisis descriptivo e inferencial, detallando los hallazgos de una encuesta realizada a los clientes del Supermercado Mia Market, respecto a la opinión sobre las variables en la investigación, examinadas en dimensiones valiéndose del programa estadístico SPSS V. 27.

4.1 Estadística Descriptiva

Figura 2

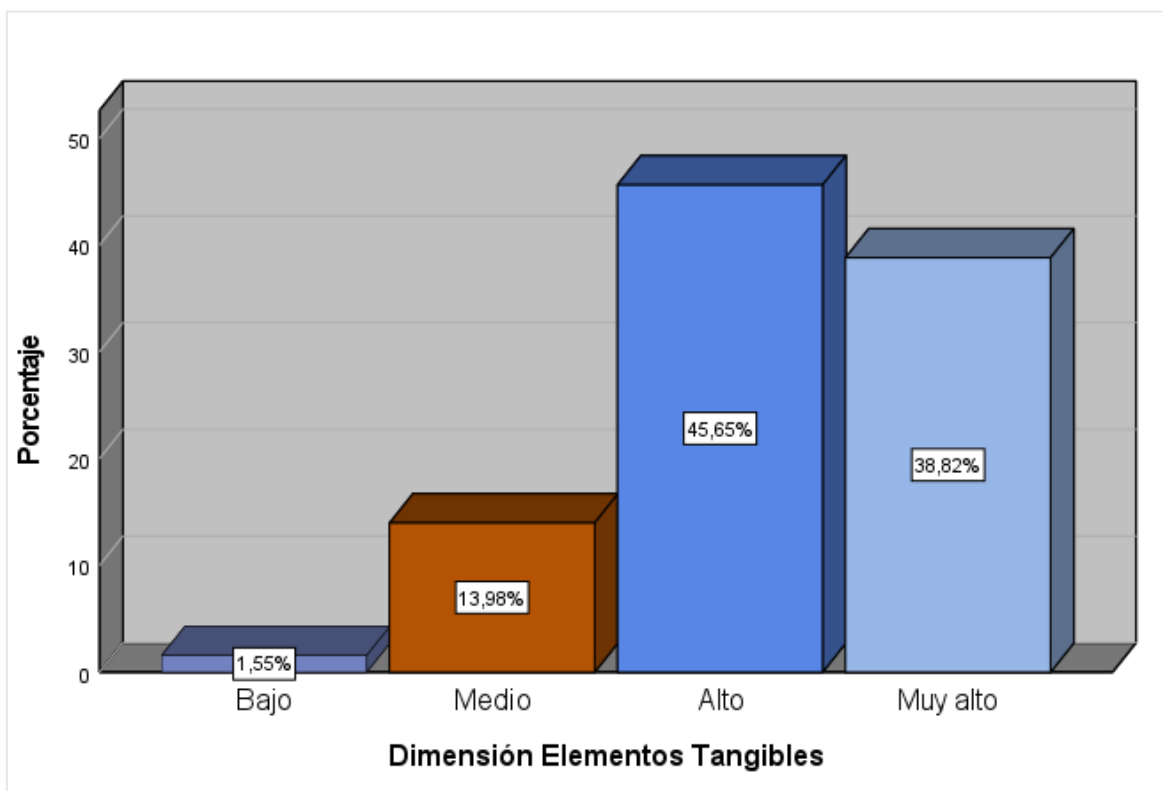
Niveles de la Calidad de servicio.



Interpretación: La información se determinó claramente en la Figura 2 y Tabla A-2 del Anexo 09, que un 81.06% de los clientes del supermercado Mia Market refirieron que la calidad recibida fue de un nivel alto. En contraste, un 18.63 % opinaron que la calidad se situaba en un nivel medio y se observó que solo el 0.31% sostuvieron que fue de nivel deficiente. Analizando así, que la mayoría de clientes expresaron un alto agrado en cuanto a la calidad de servicio, aunque hubo opiniones diversas, incluyendo algunas experiencias variadas.

Figura 3

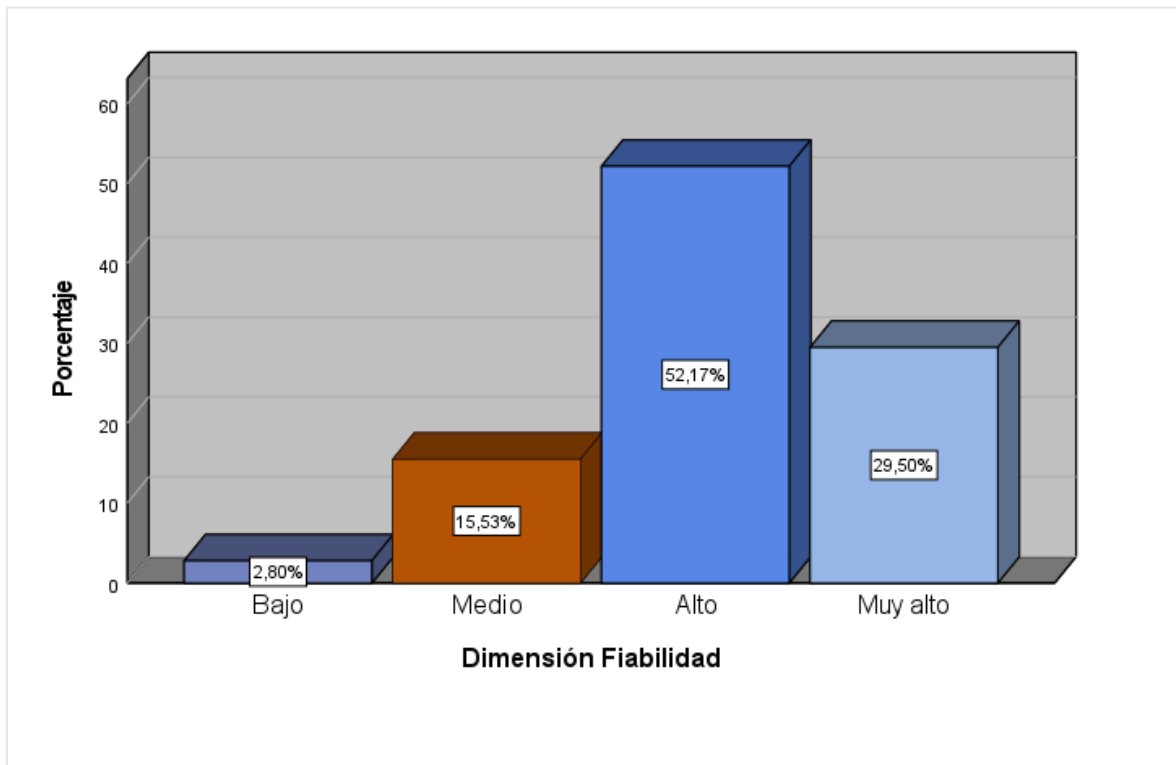
Niveles de los Elementos Tangibles



Interpretación: Como se puede conocer en la Figura 3 y Tabla A-3 del Anexo 09, en cuanto a los elementos tangibles, un 45.65% de los clientes del supermercado Mia Market, distinguieron un nivel alto, en tanto el 38.82% manifestaron un nivel muy alto, el 13.98% en el nivel medio y el restante solo un 1.55%. Analizando así, que la mayor parte de los clientes parecían estar satisfechos con los elementos tangibles del supermercado, con un porcentaje significativo calificándolos como "alto" o "muy alto". Sin embargo, aún hubo una pequeña proporción que no estuvo incluida en estas categorías.

Figura 4

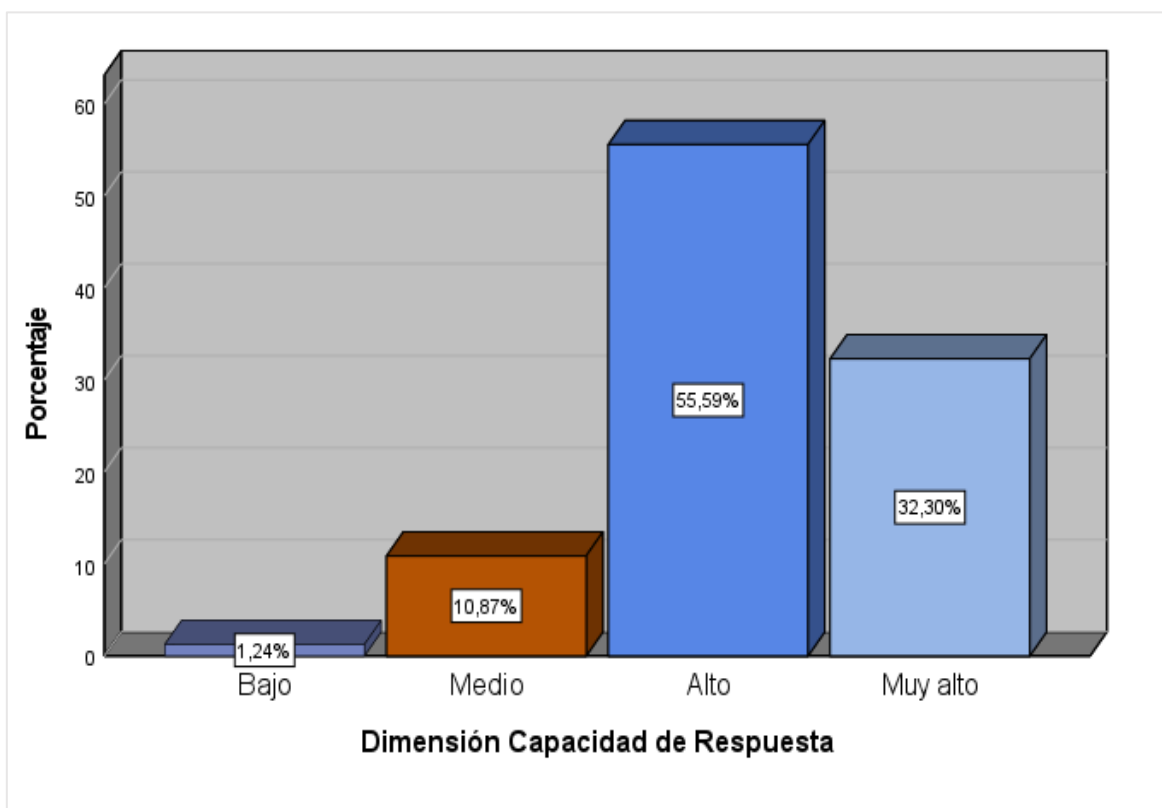
Niveles de la Dimensión Fiabilidad



Interpretación: Se puede describir en la Figura 4 y Tabla A-4 del Anexo 09, con respecto a la fiabilidad, que un 29.60% de los clientes opinaron que el supermercado Mia Market tiene un nivel muy alto, mientras que el 52.17% manifestaron el nivel alto. En tanto el 15.53% de los clientes representaron un nivel medio y restante al 2.80%. Donde se analiza, que un porcentaje considerable de los clientes confiaron mucho en la confiabilidad de los servicios y productos proporcionados por el supermercado.

Figura 5

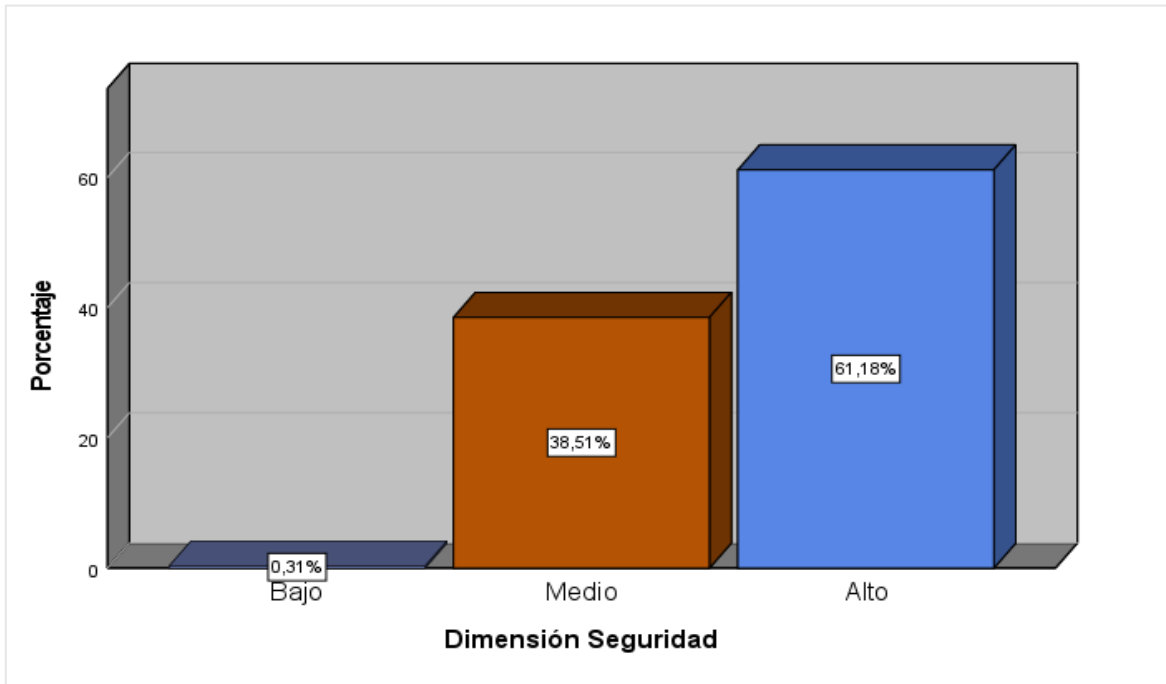
Niveles de la Dimensión Capacidad de Respuesta



Interpretación: Se detecta en la Figura 5 y Tabla A-5 del Anexo 09 que el 55,59% de clientes declararon que la capacidad de respuesta del supermercado Mia Market optó de un nivel alto; en tanto, un 32.30% refirieron que tuvo un nivel muy alto, mientras que un 10.87% de los clientes expresaron que se encuentra en un nivel medio, en tanto el 1.24% consideró algún nivel bajo. Esto es una señal positiva de que la mayoría de los clientes sintieron que el supermercado responde de manera efectiva a sus necesidades y solicitudes.

Figura 6

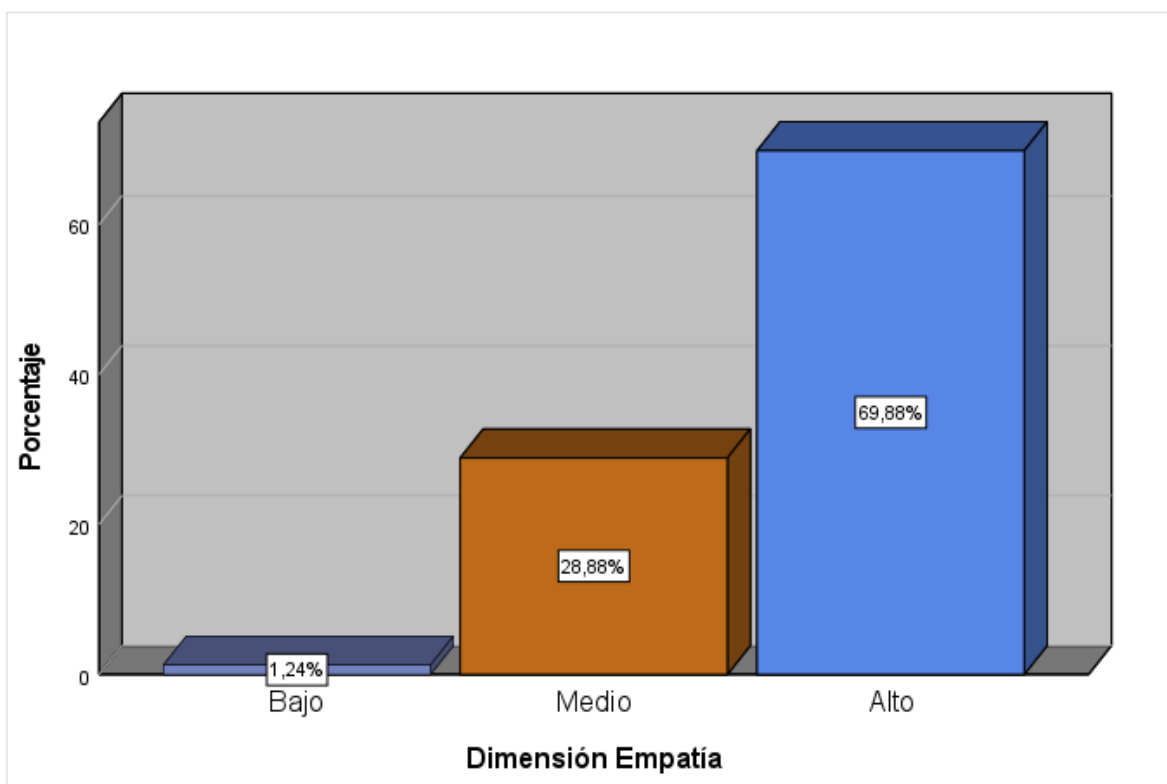
Niveles de la Dimensión Seguridad



Interpretación: Se identifica en la Figura 6 y Tabla A-6 del Anexo 09, que la seguridad alcanzó el 61.18%, según los clientes que compraron en Mia Market expresaron que fue de un nivel alto, además el 38,51% refirieron que se situaba en un nivel medio y un 0.31% manifestaron que el nivel expuesto por este factor es bajo. Analizando en general, que gran parte de los clientes se sintieron protegidos en el supermercado, pero hubo una minoría que percibió la seguridad como menos satisfactoria, lo que podría ser un área de atención para el establecimiento.

Figura 7

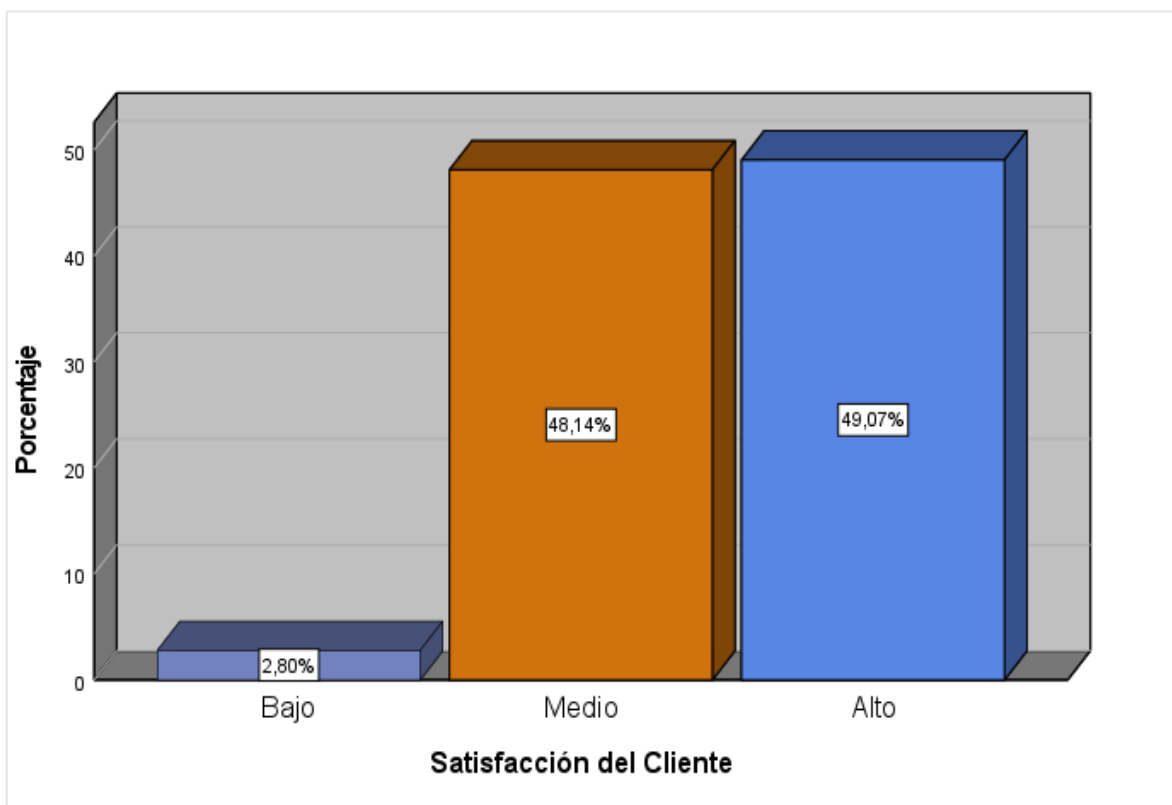
Niveles de la Dimensión Empatía



Interpretación: Se caracteriza en la Figura 7 y la Tabla A-7 del Anexo 09 cuanto, a la empatía, un 69.88% de los clientes del supermercado comentaron que alcanzó un nivel alto, dando a entender que se reflejó una experiencia positiva, otro 28.88% refirieron que se encontraba en un nivel medio, lo que indicó una percepción neutral. y un 1.24% manifestaron que el nivel mostrado es bajo. Al analizar la situación, se destacó que la empatía parece ser un punto fuerte en el supermercado, aunque hay margen para mejorar la percepción de algunos clientes en cuanto a la facultad de comprender las emociones.

Figura 8

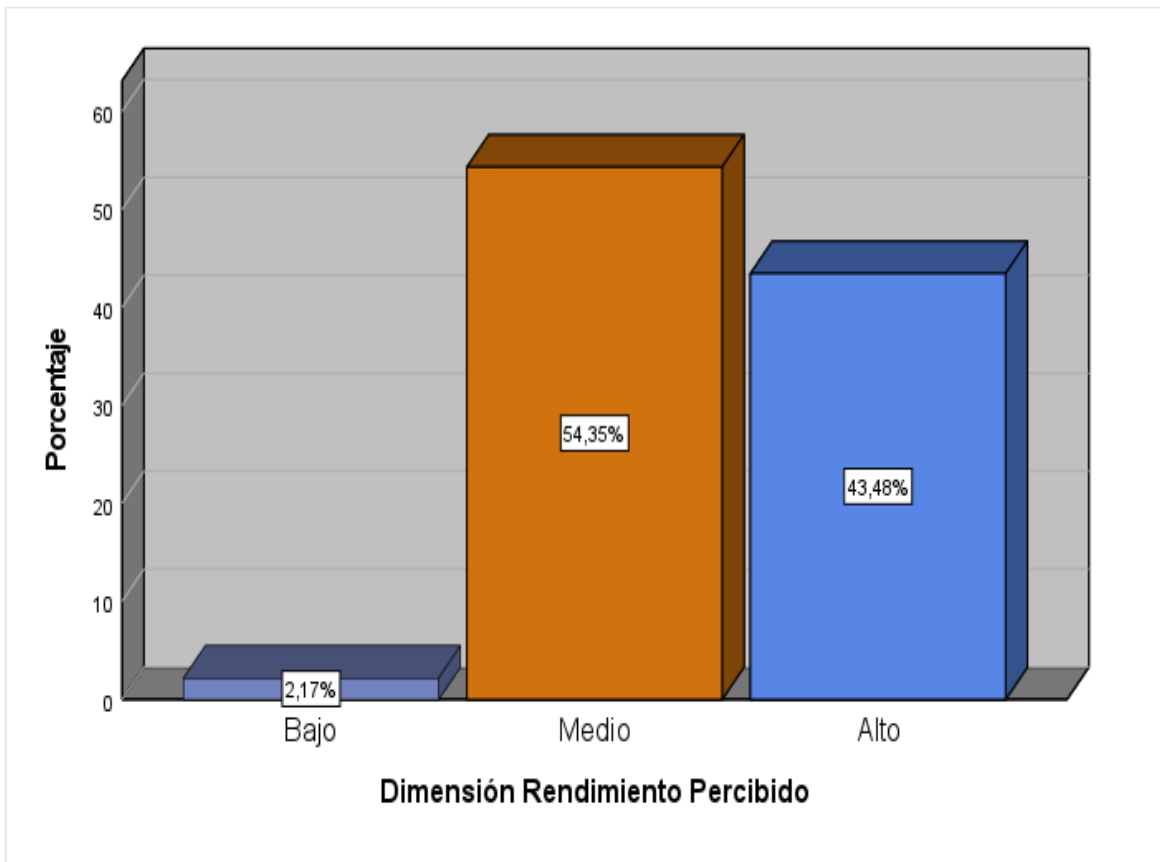
Niveles de la Satisfacción del cliente



Interpretación: Se constata en la Figura 8 y Tabla A-8 del Anexo 09 que los clientes del supermercado Mia Market consideraron que la satisfacción es del 48.14% de un nivel regular, mientras que el 49.07% de los clientes opinaron que el grado de satisfacción es nivel medio, en tanto sólo un 2.80% refirieron que el nivel es bajo. En resumen, significa que, la mayoría de los clientes en el supermercado parecían estar contentos o, al menos, no estuvieron muy descontentos con su experiencia. Sin embargo, también señala que existe margen con miras a optimizar la satisfacción de los clientes para alcanzar niveles aún más altos de satisfacción en el supermercado.

Figura 9

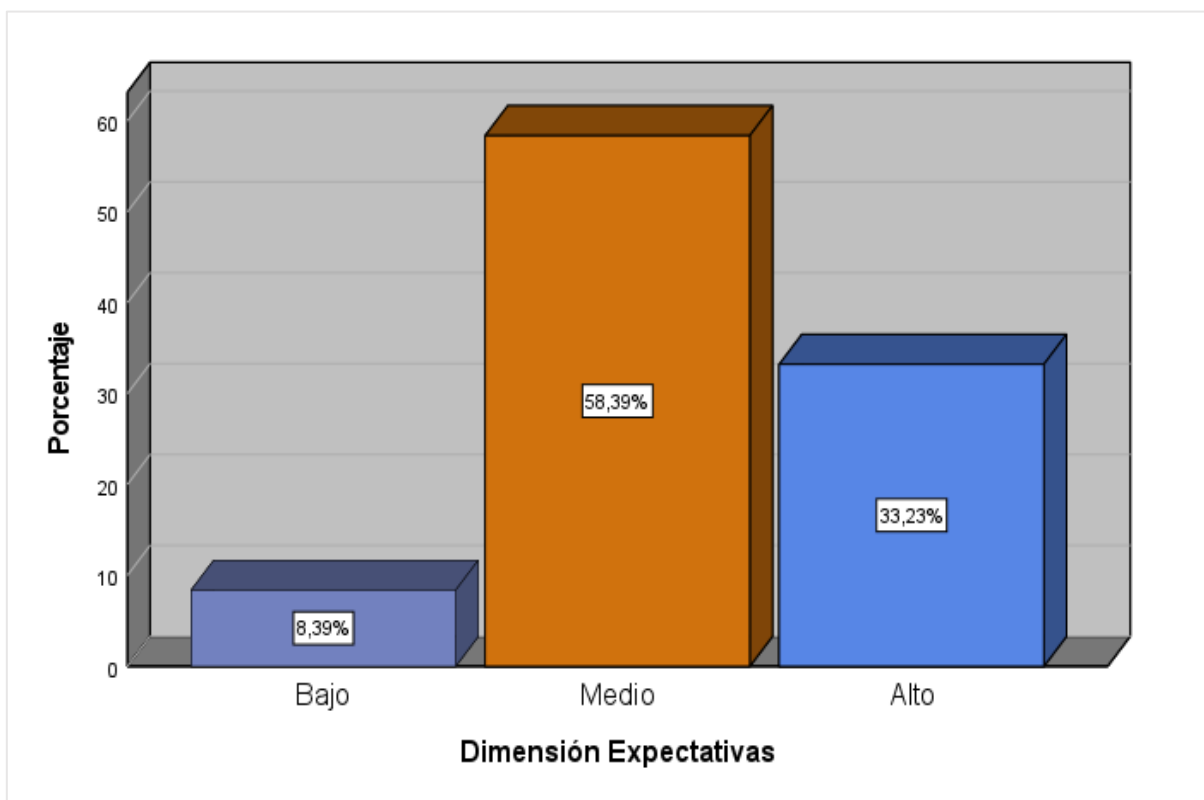
Niveles de la Dimensión Rendimiento Percibido



Interpretación: Se puede notar en la Figura 9 y la Tabla A-9 del Anexo 09 que 54.35% de los clientes del supermercado Mia Market en el rendimiento percibido, consideraron un nivel medio y el 43.48% refirieron que tiene un nivel alto, otro 2.17% consideró que se cuenta con el nivel bajo. Analizando que, casi todos los clientes estuvieron satisfechos con el rendimiento percibido, aunque hay espacio para mejorar y elevar aún más la percepción de rendimiento.

Figura 10

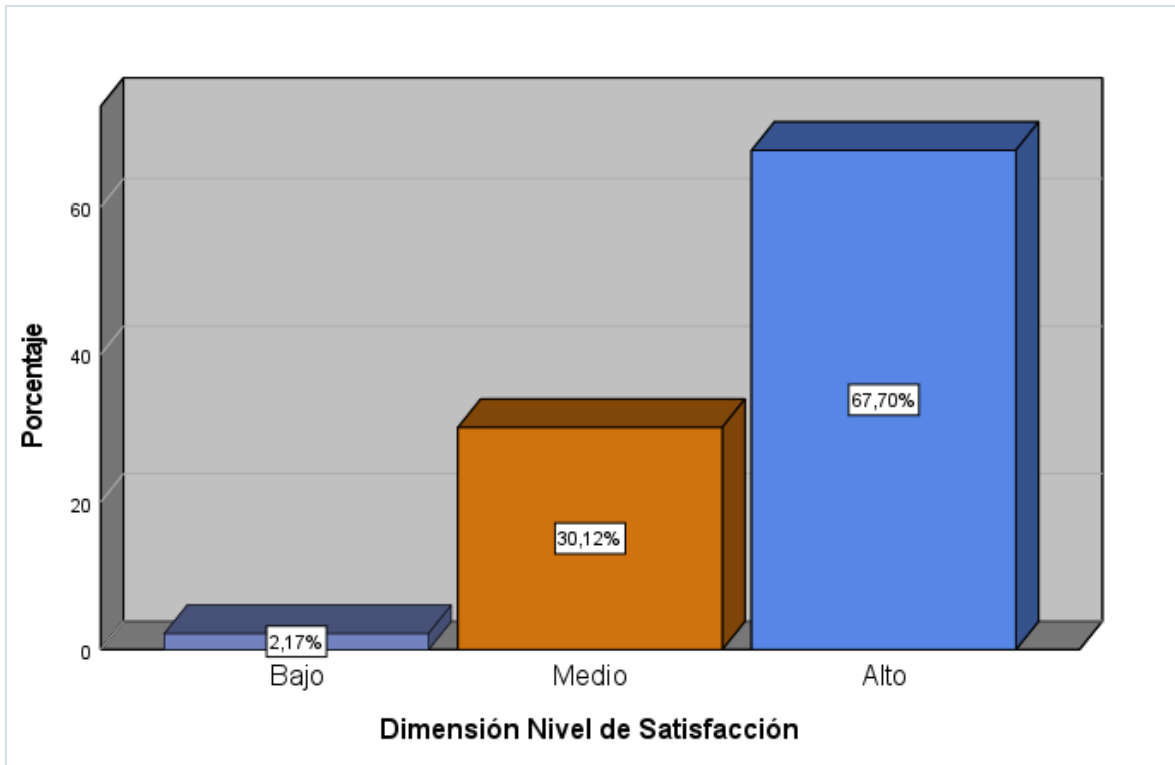
Niveles de la Dimensión Expectativas



Interpretación: Se contempla en la Figura 10 y Tabla A-10 del Anexo 09 cuanto, a las expectativas, que un 33.23% de los clientes del supermercado Mia Market, consideraron que el nivel del desenvolvimiento es alto, en tanto 58.39% refirieron que el nivel es medio y tan solo un 8.39% consideró que el nivel es bajo. Donde se analiza, que gran parte, de clientes se hallaron en un punto intermedio en sus expectativas con respecto al supermercado.

Figura 11

Niveles de la dimensión nivel de satisfacción



Interpretación: De acuerdo con la visualización en la Figura 11 y Tabla A-11 del Anexo 09, respecto al nivel de satisfacción, el 67.70% de los clientes del supermercado Mia Market opinaron que se tiene un nivel alto, otro 30.12%, refirieron que tiene un nivel medio y tan solo un 2.17% tiene la idea que el nivel de satisfacción es bajo. Analizando que, la gran parte, de clientes se sintieron altamente satisfechos en el supermercado, mientras que una minoría muy pequeña reportó niveles de satisfacción bajos.

4.2 Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

H_a: La distribución de datos si presenta una distribución normal.

H₀: La distribución de datos no presenta una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,057	322	,013
Satisfacción del cliente	,068	322	<,001

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se presentó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad de datos en variables hacia muestras superiores 50 ($n > 50$), donde se encontró un nivel de significancia de calidad de servicio ($p < 0.05$) como para la satisfacción del cliente ($p < 0.05$), indicando una distribución no normal de los datos. Por lo tanto, después de analizar la Tabla 1, se aceptó la H_0 y se rechazó la H_a . Para determinar la relación entre las variables, fue preciso hacer uso de la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

H_a: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Tabla 2

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Así mismo, se determinó un coeficiente Rho de Spearman $r = 0,535$, indicando así una ponderación positiva moderada con un nivel de significación ($0.000 < 0.05$) entre las variables, al revisar detenidamente los resultados consignados en la Tabla 2, se rechazó la hipótesis nula H_0 , respaldando así la validez de la hipótesis alternativa H_a , permitiendo así evidenciar una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito de Juliaca, 2022.

Hipótesis específica 1

H_a : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Tabla 3

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,149**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	322	322
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,149**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Así mismo, se conoce en la Tabla 3, un coeficiente Rho de Spearman $r=0,149$, lo que se pudo deducir, una correlación positiva muy baja con un nivel de significación menor a 0.05 ($0.007 < 0.05$) entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente. Donde se aceptó la H_a y se rechazó la H_o . Permitiendo así concluir que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market.

Hipótesis específica 2

H_a : Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

H_o : No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Tabla 4

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 4 se logra describir, un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,391$ y un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00 < 0,05$. Lo cual la relación entre la fiabilidad y la satisfacción fue positiva baja, además de significativa. Acto seguido, tras analizar los datos se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 . Concluyendo que la fiabilidad tenía incidencia significativa hacia la satisfacción de los clientes en el supermercado Mia Market.

Hipótesis específico 3

H_a : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Tabla 5

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se detecta en la Tabla 5, un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,429$ y un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00<0,05$. Seguidamente la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción fue positiva y moderada, además de significativa. Tras analizar los datos, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a . Por lo que se pudo deducir, mientras mejor haya una capacidad de respuesta los clientes tendrán mayor satisfacción en el supermercado Mia Market.

Hipótesis específica 4

H_a : Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

H_0 : No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Tabla 6

Correlación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se identifica en la Tabla 6, un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,488$ y un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00 < 0,05$. Donde la relación entre la seguridad y la satisfacción fue positiva moderada, además de significativa. Entonces, tras analizar los datos se rechazó la H_0 y aceptó la H_a . Por lo que se pudo inferir que, mientras mayor se presente la seguridad mayor será la satisfacción por parte de los clientes en el supermercado Mia Market.

Hipótesis específica 5

H_a : Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se alcanza a caracterizar en la Tabla 7, un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,589$ con un índice de significancia inferior al error permitido $p = 0,00 < 0,05$. Por lo que la relación entre la empatía y la satisfacción fue positiva y moderada, además de significativa. Entonces, tras analizar los datos, se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 . Donde se pudo afirmar, que cuanto mejor tenga empatía el personal hacia el cliente mayor será la satisfacción por parte de los clientes en el supermercado Mia Market.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general: se indagó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. Tras analizar detenidamente los datos presentados en la Tabla 3, nos permitió observar un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,535$ con un índice de significancia inferior al error permitido, $p=0,00<0,05$. Esta evidencia reveló la existencia de una relación positiva moderada entre ambas variables, indicando que las expectativas o requisitos de los clientes estaban siendo parcialmente satisfechos. No obstante, también se señaló la presencia de un margen para alcanzar un nivel de calidad más elevado. Este hallazgo implica que, si bien algunos aspectos del servicio son apropiados o satisfactorios, existen áreas que podrían beneficiar de mejoras en el futuro. En este contexto, se destaca la oportunidad de perfeccionar ciertos aspectos del servicio para elevar ambas variables.

Los resultados del estudio son comparados con los análisis presentados por, Carrasco y Diaz (2023) quienes dispusieron la finalidad de calidad de servicio e importancia de cómo fue la satisfacción meramente del cliente, los resultados obtenidos en su estudio expresaron una satisfacción considerable. Donde se llegó a la conclusión de la existencia de relaciones significativas y directas, ya que el valor, que fue de 0.000, resultó ser igual al p-valor, y el coeficiente Rho mostró un valor de 0.797. indicando relación positiva alta, los resultados descriptivos finalmente mostraron que la mayoría del personal en la empresa brindaron una calidad y por ende el servicio adecuado. Además, en la parte descriptiva de este estudio se supervisa un 81.06%, si la calidad es excelente, en conjunto con las experiencias, mayor serán los resultados de la satisfacción.

El análisis se respaldó con el modelo SERVIQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985) citado por Ganga et al. (2019) quienes destacan la percepción que muestran los clientes con respecto al acogimiento de la atención. Donde los clientes reputan la singularidad del servicio. De modo que el cliente tomó en cuenta de percibir el servicio y expresar un juicio. Los autores sugirieron e insinuaron que cuando la percepción sobre la calidad de servicio es elevada, se observa y conlleva a un incremento en los niveles de satisfacción.

Además, los resultados concuerdan con la teoría Hedonismo, según Westbrook (1980) citado en Enríquez et al. (2023) propusieron que la satisfacción va más allá de lo que se procesa la información y destaca la relevancia del elemento afectivo en la experiencia que se podría tomar, puesto que la satisfacción se experimenta como una sorpresa que busca más allá de un simple placer. Debido a que la inclusión de la parte emocional en la experiencia de satisfacción se basa en la idea de que las respuestas afectivas y subjetivas desempeñan un papel significativo de cómo se valora y se percibe ciertas situaciones y estímulos. No obstante, el procesamiento objetivo de información puede proporcionar datos y hechos, por ello la parte emocional agrega una capa de valor agregado adicional a la experiencia, viendo en la manera en que interpreta el cliente y se conecta con la información recibida.

En relación con el objetivo específico 1: se conoció la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. La tabla 4 evidenció, un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,149$ y un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,07 < 0,05$. Así, la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción fue positiva muy baja pero significativa. A medida que mejor se trabaje en los elementos tangibles los clientes tendrán mayor satisfacción y se evidenciarán mejoras dentro del supermercado.

Los resultados fueron contrastados al trabajo expuesto por, Malpartida et al. (2022) donde tuvieron como objeto establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por consiguiente, la indagación alcanzada mostró la presencia de una relación directa y significativa entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.822 y un nivel de significancia ($p < 0.05$). Asimismo, se observó que una dimensión presentó máxima relación respecto a la satisfacción, y estos fueron los elementos tangibles (Rho de Spearman=0.808), el dato reflejó que los exteriores físicos incidieron en la percepción de la calidad donde enfatizó que si hay una atención buena y un lugar atrayente logrará ser una ventaja competitiva correspondiente a la empresa. Sin embargo, en el análisis descriptivo solo un 45,65% de los clientes distinguieron un nivel alto, en tanto el 38,82% manifestaron un nivel muy alto.

En relación con el objetivo específico 2: se describió la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. En la tabla 5 se pudo distinguir un coeficiente de correlación de Spearman $r= 0,391$ con un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00<0,05$. Por lo que la relación entre la fiabilidad y la satisfacción fue positiva baja, además de significativa. Donde la fiabilidad sea impulsada de forma correcta tiene mayor incidencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado.

Los resultados se contrastaron con los de Rivera (2019) podríamos destacar su trabajo, que tuvo el objetivo principal de estimar la calidad así mismo junto a la satisfacción al cliente. El autor utilizó la muestra de 180 clientes. Los resultados de su estudio fueron claros, es decir, la calidad del servicio proporcionado fue menor que las expectativas de sus clientes, en consecuencia, lo notable del estudio debido a que se tuvo una brecha en negación inmenso e importante en requisitos de fiabilidad, donde debe minimizarse, además para lograrlo, se debe mejorar el proceso y la responsabilidad ante el personal. Sin embargo, comparado con el análisis descriptivo del presente estudio, que un 29.60% de los clientes opinaron que el supermercado tiene un nivel muy alto, mientras que el 52.17% manifestaron el nivel alto. En tanto el 15.53% de los clientes representaron un nivel medio y restante al 2.80%. Donde se analiza que un porcentaje considerable de los clientes confía mucho en la confiabilidad de los servicios y productos proporcionados por el supermercado.

En relación con el objetivo específico 3: se detectó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. En la tabla 6 se observa un coeficiente de correlación de Spearman $r= 0,429$ y el índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00<0,05$. Por consiguiente, la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción fue positiva moderada, además de significativa. Por lo que se pudo deducir, mientras mejor exista una capacidad de respuesta, los clientes evidenciarán mejoras y así una satisfacción.

Los resultados muestran semejanza con lo presentado por Assifuah (2023) el objetivo del estudio fue inspeccionar la relación de calidad de servicio junto a la satisfacción en dos supermercados de Sunyani de Ghana con el análisis descriptivo

correlacional transversal a fin de evaluar datos cuantitativos, con una población desconocida más de 10,000 clientes y con una muestra de 384. El autor empleó la prueba de Pearson. El autor concluyó una correlación positiva fuerte entre las dos variables. No obstante, manifestó que al cliente le complacería que optimicen las competencias de respuesta del personal.

En relación con el objetivo específico 4: se identificó la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. En la tabla 7 se puede visualizar un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,488$ y un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00<0,05$. Por lo que la correlación entre la seguridad y la satisfacción fue positiva moderada, además de significativa. Por lo que se pudo inferir, mientras mejor se brinde la seguridad hacia los clientes mayor habrá satisfacción en el supermercado.

Los resultados muestran semejanza con lo presentado por Crispín et al. (2019) resaltando el impulso de su trabajo de investigación al desarrollar el impacto de la calidad y satisfacción, donde los autores identificaron el rho de Spearman y seguidamente cuantificaron el coeficiente de correlación directa considerable, lograron en consecuencia 0,785 donde impacta la calidad con una significancia de 0,000. Donde concluyeron que existe la asociación significativa entre calidad y por ende satisfacción. Adicionalmente afirmaron que la satisfacción fue notable con ayuda de la seguridad 0,753. Dado que el cliente coloca sus inconvenientes bajo el control de la empresa y confía en que serán resueltos de manera excepcional según (Duque, 2005 citado por Crispín et. al, 2019). Lo que se corrobora con la estadística descriptiva, donde la seguridad es del 61.18% según los clientes que compran en, expresando un nivel alto, otro 38,51% refirieron que es de un nivel medio y un 0.31% manifestaron que el nivel expuesto por este factor es bajo. Analizando en general, que gran parte de los clientes se sintieron protegidos en el supermercado, pero hubo una minoría que percibió la seguridad como menos satisfactoria, lo que podría ser un área de atención para el establecimiento.

En relación con el objetivo específico 5: se caracterizó la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. En la tabla 8 se puede visualizar un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,589$ y un índice de significancia inferior al error permitido $p=0,00<0,05$. En ese sentido la relación de la empatía y la satisfacción fue positiva y moderada, además de significativa. Por lo que se pudo concluir, mientras mayor sea la empatía, los clientes evidenciaron mayor la satisfacción. Sin embargo, puede haber incidencias de otros aspectos como la comunicación y la vivencia personal.

Los resultados muestran semejanza con lo presentado por Apac (2018) donde estableció la relación de la calidad y satisfacción, donde utilizó un contraste de correlación Pearson de acuerdo con la naturaleza del objetivo. La indagación de la autora concluyó que existe una relación directa entre las variables con sig. 0.232 bajo la metodología sustentada de que los clientes dieron relevancia a los aspectos tangibles. Una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. En los hallazgos conseguidos le permitió derivar la correlación, mediante el Rho de Pearson 0,232 el cual confirmó la existencia de una correlación significativa respecto a la dimensión empatía con la satisfacción, para ello evidenció una relación positiva. Donde la autora mencionó que efectivamente hay una relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción, respaldada por un nivel de significancia de 0,136. Esto subraya la labor del supermercado para poder ofrecer atención personalizada, cuando así lo requieran los clientes al momento de comprar. Se establece que, a mayor empatía, mayor nivel en la satisfacción de los clientes. Lo que se corrobora con la estadística descriptiva, la empatía, un 69,88% de los clientes comentaron que es de un nivel alto, dando a entender que se refleja una experiencia positiva, y solo un 1,24% manifestaron que el nivel mostrado es bajo. Al analizar la situación, se destacó que la empatía parece ser un punto fuerte en el supermercado, aunque hay margen para mejorar la percepción de algunos clientes sobre la capacidad de comprender las emociones de dichos encuestados.

VI. CONCLUSIONES

Primero, se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. Se concluyó que la calidad de servicio se relacionó de manera positiva moderada con la satisfacción de los clientes. Debido a que se evidenció que el personal de Mia Market brindó un adecuado servicio y una satisfacción de nivel medio a alto; por consiguiente, cuanto más alto sea el nivel de servicio, mayor será el grado de satisfacción experimentado debido la importancia de mantener y mejorar constantemente los estándares de servicio.

Segundo, se conoció la existencia de una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del distrito Juliaca, 2022. Donde la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente fue positiva muy baja, pero significativa. Esta relación se dio, de forma parcial debido a que los encuestados opinaron que a pesar que los componentes físicos eran atractivos y tuvieron un nivel alto no estuvieron satisfechos con el espacio de dicho supermercado.

Tercero, se describió la existencia de una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. Se concluyó que se evidencia una relación positiva baja, además de significativa. entre la fiabilidad y la satisfacción, Se mostró una relación parcial, esta relación guardó congruencia con lo encontrado, ya que la totalidad de los encuestados tomaron en cuenta que el nivel de fiabilidad se dio entre los niveles altos, eso se debe a que el personal que realiza la atención, demostró ser fiable sobre todo en los puntos estratégicos de la compra.

Cuarto, se detectó la existencia de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del distrito Juliaca, 2022. Por consiguiente, la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción fue positiva moderada, además de significativa. Lo que se corroboró con la estadística descriptiva, los clientes refirieron que el nivel de la capacidad de respuesta fue de nivel alto, lo cual fue acorde al interés y eficiencia que tuvo el personal según los clientes.

Quinto, se identificó una existencia de la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del distrito Juliaca, 2022. Por lo que la relación entre la seguridad y la satisfacción fue positiva moderada, además de significativa. Lo que se corroboró con la estadística descriptiva, los trabajadores refirieron que el nivel de la seguridad fue de nivel alto sin embargo no muy alto; lo cual fue acorde a cómo perciben la seguridad en las instalaciones y la confianza que les brindó el personal.

Sexto, se caracterizó la existencia de una relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del distrito Juliaca, 2022. Por lo que la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el lugar fue positiva y moderada, además de significativa. Lo que se corroboró con la estadística descriptiva, los clientes refirieron que el nivel de empatía fue de nivel alto, lo cual fue acorde a la comprensión y a las necesidades específicas que brindó el personal a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, en relación con la calidad de servicio y satisfacción del cliente se determinó una relación positiva moderada es por ello que se sugiere al supermercado Mia Market, Establecer altos estándares de servicio al cliente buscando una excelencia en la atención del cliente, mejorando la experiencia del cliente, fomentando la retroalimentación, capacitando al personal, innovando continuamente, manteniéndose al tanto de las tendencias del mercado, reconocer y recompensar a los clientes asegurándose de que se cumplan sus requerimientos.

Segunda, en relación con los elementos tangibles y la satisfacción, se conoció una relación positiva muy baja, es por ello que se recomienda al supermercado Mia Market seguir implementando el ambiente y sus equipos modernos para un buen espacio atractivo y cómodo; diseñar un sistema de estrategias para que reconozca el cliente un ambiente memorable donde el supermercado refleje su identidad de marca.

Tercera: en relación con la fiabilidad y la variable satisfacción del cliente se describió una relación positiva baja, por ello que se sugiere al supermercado Mia Market seguir desarrollando la fiabilidad; donde se cumpla los plazos acordados, proporcionando el nivel de servicio esperado, optando una comunicación clara, como el producto entre el servicio bueno y también reconocer el desempeño del personal. Para fomentarles un buen estado de ánimo para así avivar más la productividad para así alcanzar la satisfacción que esperan los clientes

Cuarta: en relación con los factores capacidad de respuesta y la satisfacción se detectó una relación positiva moderada, es por ello que se sugiere al supermercado Mia Market. Dilucidar canales de comunicación eficientes de conflictos y delegación de responsabilidades en la forma en que lo está haciendo. Para que el personal posea la capacidad de monitorear y emplear seguimiento a los clientes con la intención brindar soluciones; como también implementar chatbots para ofrecer respuestas rápidas y establecer metas de tiempo.

Quinta: con relación a la seguridad y la satisfacción se identificó una relación positiva moderada, es por ello que se sugiere al supermercado Mia Market. Seguir propiciando la transparencia, como la garantía, las políticas esto puede incluir que cada interacción y experiencia debe enfatizar la seguridad que se desea transmitir; A su vez brindar la confianza para así contribuir la permanencia de los clientes.

Sexta: en relación con los factores empatía y la variable satisfacción se caracterizó una relación positiva moderada, es por ello que se sugiere al supermercado Mia Market expandir aún más las conexiones decisivas; a su vez dar el interés a la escucha activa, viendo la perspectiva del cliente, validando sus opiniones lo cual explicitará a la satisfacción de los clientes y como último al objetivo del supermercado.

REFERENCIAS

Apac Llanos, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Vea-Huánuco 2018.

<http://200.37.135.58/handle/123456789/1589>

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación (6 ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Assifuah-Nunoo, E. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Industry in Sunyani Municipality of Ghana. *Scholars Journal of Science and Technology*, 4(3), 59–79.

<http://globalweb1.com/index.php/ojs/article/view/90>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.

Bernabé Burga, J. L. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito-Chiclayo.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.

<https://doi.org/10.1108/03090569610105762>

Cadena Badilla, J., Vega Robles, A., Real Pérez, I. y Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, Vol.V, No.17, pp.41-60, ISSN:1856-8327.

<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>

Carrasco, L., Diaz, D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C – Chiclayo 2021 [Tesis, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10694>

Córdova Lozano, L. I., & Vela Pisco, S. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market. Tarapoto.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95322>

Crispín Aranda, J.L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, (2), 56–64.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cronin, J. y Taylor, S. (1992) Measuring Service Quality, *Journal of Marketing*, vol. 56

<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65–76.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Grönroos, C., Service quality: The six criteria of good perceived service, *Review of business*, ISSN: 0034-6454, 9(3), 10- 13 (1988)

<https://www.proquest.com/openview/a4947917a28900d240398317bd492ac9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36534>

Gonzales Diaz, J. S., & Lozasa Olano, V. E. (2016). Marketing Relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H ingenieros S.R.L. Chiclayo, Perú.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>

- Habaragoda, S., & Wathsala, H. A. I. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Evaluation of Rsqs in Sri Lankan Supermarkets. *The Journal of Insurance and Finance*, 1(1), 1-16.
- <https://fbsf.wyb.ac.lk/wp-content/uploads/2021/12/03.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Huamán Rojas, J. A., Treviños Noa, L. L., & Medina Flores, W. A. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 27-47.
- <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Khajeh Zadeh, Munyaradzi W. Nyad Zayo Saman. (2016). Retail & Consumer Services Magazine. *ScienceDirect*, 262-270.
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Kotler, P., & Bloom, P. (1984). Marketing Professional Service. N.J Prentice Hall: Englewood Cliff.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Décimo Segunda ed.). México D.F: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). Mexico DF: Pearson.
- León, G., Ríos, A., & Salazar, B. (2016). "Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales ". Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Linh, M. A., & Anh, N. T. M. Assessing service quality and customer satisfaction: an empirical study at Lan Chi supermarket, Thai Nguyen city.
- http://tailieudientu.lrc.tnu.edu.vn/Upload/Collection/brief/187656_1282020144959CTv178V183S72018233.pdf
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a ed). Ciudad de México, México: Pearson.

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
- <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mamusung, R. T., Nimram, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 533.
- <https://koreascience.kr/article/JAKO202118057818276.pdf>
- Medrano Colorado, J. P., Quiñonez-Ku, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. *Revista Tecnológica*, 242-257.
- <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.810>
- Méndez, C. (2012). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México D.f.: Limusa S.A.
- Miranda Novales, M.G., & Villasís Keever, M.Á. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122.
- <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>
- Montero Rivera, A. L. (2020). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá del Distrito de Tacna.
- <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1838>
- Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis. Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, RL (1997). Satisfacción: Una Perspectiva de Comportamiento en el Consumidor. McGraw-Hill. Zeithaml, VA, Berry, LL y Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Revista de Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 49 (4), 41–50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research (Vol. 58). *Journal of Marketing*.
- Paredes Perez, M. A., Palomino Crispin, A. E., & Gonzales Peralta, C. F. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 65-73.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>
- Pino-Lozano, Pablo Joel. (2015). Honesty in scientific research. *Acta Médica Peruana*, 32(4), 193-194.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172015000400001&lng=es&tlng=en
- Rivera Reyes, S. J. (7 de enero de 2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Núñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Salas Manrique, L. A. (13 de 06 de 2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación Arequipa, 2021.

<http://hdl.handle.net/20.500.12953/141>

Seminario Unzueta, R., Quiñones, J., & Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en usuarios de línea 1 del metro de Lima, 2020. Revista científica Agora, 7(2), 120-126.

<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>

Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *SciELO Analytics*, 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Slack, N., Singh, G. and 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*, Vol. 12 No. 3, pp. 297-318.

<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.

Vargas Espinoza, L., Rodríguez Martínez, A. J., & Espinoza Riega, J. D. (18 de agosto de 2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. Revista Ñeque.

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>

Vargas Soto, J. N., & Vásquez Acero, W. D. (2019). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019. 1-74.

Ventura, I., & Mamani, L. (2017). "Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Supermercado Plaza Veá del Distrito de Independencia, Lima". Tesis De la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Vertice, L. (2011). Técnicas de Información y Atención al Cliente Consumidor. Fundación Emprende.

Weerasiri, R. A. S. (2015). A study on service quality and customer satisfaction of supermarkets in Sri Lanka. Sri Lanka Journal of Marketing, 1(2), 36-46.

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. Journal of Consumer Research, 7, 49-54.

<https://doi.org/10.1086/208792>

Zeithaml, V.A, Parasuraman, A. & Berry. (1993) La Calidad Total en la Gestión de los Servicios. Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Calidad de servicio	Según Parasuraman, (1985) citado en Montero (2020) indicó que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio.	La calidad de servicio se refiere a la satisfacción de los deseos, y el valor agregado que se le dedica al cliente del supermercado Mia Market a través del cumplimiento de las expectativas de un servicio específico.	Elementos tangibles	-Percepción de Instalaciones y equipos -Personal -Instrumentos de comunicación	Ordinal
			Fiabilidad	-Tiempo prometido	
				-Interés en la resolución de problemas	
				-Ética y profesionalismo	
			Capacidad de respuesta	-Servicio ágil y oportuno	
				-Personal comunicativo -Personal rápido	
			Seguridad	-Personal que transmite confianza y credibilidad -Logro. -Personal bien formado,	
				Empatía	
V2: Satisfacción del cliente	Kotler & Keller (2012) citado en Bernabé (2021) es un conjunto de percepciones de decepción o felicidad al analizar los bienes o servicios establecidos los efectos y resultados que son consistentes con sus necesidades y expectativas donde comparan la satisfacción.	La satisfacción del cliente es una actitud y una propensión emocional de deleite que muestra el cliente del supermercado Mia Market en el momento dado después de adquirir sus deseos de compra, Por ello es importante poder desarrollar la medición.	Rendimiento Percibido		-Estado de ánimo -Percepción del cliente -Aceptación del resultado
			Expectativas	-Información -Interés por el producto -Experiencia pasada	
			Niveles de satisfacción	-Insatisfecho -Satisfecho -Complacido	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p> <p>Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p> <p>Detectar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p>	<p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022?</p>	<p>Caracterizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.</p>	
--	---	---	--

<p>Tipo y diseño Cuantitativo, Correlacional</p>	<p>Población N1: Se determinó 2000 clientes del supermercado Mia Market.</p> <p>Muestra M1: 322 clientes del supermercado Mia Market.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1236 491 1458 528">Variables</th> <th data-bbox="1464 491 1765 528">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1236 533 1458 719" rowspan="4">Calidad de servicio</td> <td data-bbox="1464 533 1765 569">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 569 1765 606">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 606 1765 643">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 643 1765 679">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1236 679 1458 716">Empatía</td> <td data-bbox="1464 679 1765 716"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1236 721 1458 823" rowspan="3">Satisfacción de los clientes</td> <td data-bbox="1464 721 1765 758">Rendimiento Percibido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 758 1765 794">Expectativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 794 1765 831">Niveles de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía		Satisfacción de los clientes	Rendimiento Percibido	Expectativas	Niveles de satisfacción	
Variables	Dimensiones															
Calidad de servicio	Elementos tangibles															
	Fiabilidad															
	Capacidad de respuesta															
	Seguridad															
Empatía																
Satisfacción de los clientes	Rendimiento Percibido															
	Expectativas															
	Niveles de satisfacción															

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X)

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Usted considera que en Mia Market se encuentra equipos de apariencia moderna.					
2	Usted considera que las instalaciones físicas y el ambiente son visualmente atractivas.					
3	Usted considera que el personal tiene apariencia pulcra y limpia.					
4	Usted considera que los materiales de Mia Market (folletos, banners y similares) son visualmente atractivos.					
Dimensión: FIABILIDAD						
5	Usted considera que el personal de Mia Market cuando se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Usted considera que cuando se tiene un problema en Mia Market el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	Usted considera que el personal de Mia Market realiza bien el servicio desde la primera vez.					
8	Usted considera que el personal de Mia Market termina el servicio en el tiempo prometido.					
9	Usted considera que el personal de Mia Market insiste en mantener registros exentos de errores.					

Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Usted considera que el personal de Mia Market informa con precisión de cuando concluirá la realización del servicio.				
11	Usted considera que el personal de Mia Market brinda un servicio con rapidez.				
12	Usted considera que en Mia Market el personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.				
13	Usted considera que el personal de Mia Market nunca está demasiado ocupado para atenderle.				
Dimensión: SEGURIDAD					
14	Usted considera que el comportamiento del personal de Mia Market inspira confianza.				
15	Usted considera sentirse seguro cuando se realiza las transacciones con Mia Market				
16	Usted considera que el personal de Mia Market es siempre amable.				
Dimensión: EMPATIA					
17	Usted considera que el personal ofrece una atención individualizada.				
18	Usted considera que Mia Market tiene un horario de trabajo conveniente				
19	Usted considera que el personal de Mia Market le atiende de una manera personalizada.				
20	Usted considera que el personal de Mia Market demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar tus necesidades				
21	Usted considera que el personal de Mia Market entiende tus necesidades específicas.				

CUESTIONARIO – SATISFACCION DEL CLIENTE

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
Dimensión: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	Usted percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.					
2	Usted considera que el trato del personal es de forma amable cada vez que se recurre a Mia Market.					
3	Usted considera que la percepción que se tiene sobre los servicios y productos en Mia Market es conforme según a lo que espera.					
4	Usted percibe un agradable servicio del personal del supermercado Mia Market.					
5	Usted considera que volvería a comprar en el supermercado Mia Market por el resultado que obtuvo del servicio.					
6	Usted considera estar conforme en los resultados obtenidos de la compra.					
7	Usted considera que el supermercado Mia Market se exige cada vez más para brindar lo mejor a través de sus productos y servicios.					
Dimensión: EXPECTATIVAS						
8	Usted considera recomendar a Mia Market por la calidad de servicio o producto que brinda.					
9	Usted recurre a Mia Market por recomendación de amigos y/o familiares.					
10	Usted considera que el personal a simple vista resuelve las inquietudes lo más pronto posible.					

11	Usted considera que cada día el personal se muestra disponible para atender sus exigencias.					
12	Usted considera que los productos de Mia Market presentan la información correcta sobre los precios.					
13	Usted considera que el personal deja satisfecho la información brindada sobre el producto o servicio.					
14	Usted considera que el personal le deja satisfecho con la información brindada sobre el producto o servicio.					
15	Usted considera que Mia Market le inspira interés en regresar a comprar algún producto.					
16	Usted considera que las experiencias pasadas en Mia Market cumplen sus expectativas.					
17	Usted considera haber escuchado comentarios positivos.					
Dimensión: NIVEL DE SATISFACCION						
18	Usted reconoce que se ha disgustado por algún producto o servicio de Mia Market.					
19	Usted considera la conformidad con la atención que brinda el personal					
20	Usted considera sentirse satisfecho luego de consumir un producto o servicio					
21	Usted considera que la calidad de servicio de Mia Market le complace.					

Anexo 04: Consentimiento Informado

Título de la investigación: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022

Investigador (a) (es): Taipe Apaza Edith Nadine

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022. Esta investigación es desarrollada por la estudiante del programa de titulación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del supermercado Mia Market.

Donde se abordará el estudio de las necesidades de los clientes, para encontrar soluciones eficaces por sus implicaciones trascendentales donde sirva como modelo para coadyuvar un problema real como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía del Supermercado Mia Market frente a la importancia del vínculo de la calidad de servicio y por consiguiente a la satisfacción de los clientes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente del supermercado Mia Market tanto dentro y en la salida. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con:

Investigadora: Taípe Apaza Edith Nadine

email: edtaípeap@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor: Huamanchumo Venegas Henry Ismael

email: henhuamanchumo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos.

Fecha y hora.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 05:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca,2022.
Autora:	Edith Nadine Taipe Apaza
Procedencia:	Juliaca
Administración:	Cuestionario
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Clientes del supermercado Mia Market de los 18 hasta 64 años de edad.
Significación:	El instrumento elegido es el cuestionario titulado " Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022 ". Tiene como objetivo recoger información para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. Dicho instrumento está conformado por 42 ítems, cada dimensión está compuestas por 3 indicadores donde se tiene lo siguiente: Variable 01: Calidad de servicio Dimensión: Elementos tangibles Indicadores Percepción de Instalaciones y equipos Personal Instrumentos de comunicación

<p>Dimensión: Fiabilidad</p> <p>Indicadores</p> <p>Tiempo prometido</p> <p>Interés en la resolución de problemas</p> <p>Ética y profesionalismo</p> <p>Dimensión: Capacidad de respuesta</p> <p>Indicadores</p> <p>Servicio ágil y oportuno</p> <p>Personal comunicativo</p> <p>Personal rápido.</p> <p>Dimensión: Seguridad</p> <p>Indicadores</p> <p>Personal que transmite confianza y credibilidad.</p> <p>Logro.</p> <p>Personal bien formado.</p> <p>Dimensión: Empatía</p> <p>Indicadores</p> <p>Amabilidad o accesibilidad.</p> <p>Personal dispuesto a ayudar, apoyo y solidaridad.</p> <p>Comprensión por la necesidad del cliente.</p> <p>Variable 02: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensión: Rendimiento percibido</p> <p>Indicadores</p> <p>Competitividad</p> <p>Iniciativa y creatividad</p> <p>Dimensión: Expectativas</p> <p>Indicadores</p> <p>Información</p> <p>interés por el producto o servicio</p> <p>Experiencia pasada</p> <p>Dimensión: Niveles de satisfacción.</p> <p>Indicadores</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Satisfecho</p> <p>Complacencia.</p>
--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	V1. Calidad de servicio	<p>Calidad de servicio: Según Parasuraman et al. (1993) citado en Ganga (2019) define la calidad del servicio percibida como una evaluación global de los clientes sobre su excelencia o superioridad, obtenida al comparar la expectativa (que la empresa de servicios importantemente debería brindar) y sus percepciones de los resultados como del servicio brindado.</p> <p>D1. Elementos tangibles: Es el aspecto tangible o físico, la apariencia o aspecto de las instalaciones, equipos, personal y medios</p>

	<p>V2. Satisfacción del cliente</p>	<p>de comunicación según Duque (2005) citado por Fernández y Quispe (2021).</p> <p>D2. Fiabilidad: En tal sentido Guevara y Sánchez (2022) y Sánchez (2022) se refiere a que la empresa brinda sus servicios de una manera especial y razonable en la forma de cómo se comprometió desde el principio a la buena atención, donde muestra una gran determinación para solucionar los inconvenientes que enfrentan los clientes y consumidores. De tal modo cuando se trata de la prestación de servicios, la empresa nunca falla.</p> <p>D3. Capacidad de respuesta:</p> <p>Pertinente a la destreza para brindar de forma capaz ayudando a los clientes y facilitar un servicio veloz. En cierto sentido, se refiere a atender a los clientes y brindarles respuestas de calidad y un servicio oportuno y adecuado según (Torres y Vásquez ,2015 citado por Fernández y Quispe,2021).</p> <p>D4. Seguridad: Es el conocimiento y cuidado del personal desde la capacidad para inspirar credibilidad y confianza Matsumoto (2014) citado en Ortiz (2019).</p> <p>D5. Empatía: Según Goleman (1995) citado en Sabater (2022) es un aspecto de cómo nos conectamos e interactuamos que va más allá de las palabras; se menciona a la realidad emocional, cognitiva, de cada individuo. expresado en gestos, cierto tono de voz, cierta postura, una mirada, descifrar todo este lenguaje, ponerse en la piel del cliente y percibir por lo que se está aconteciendo.</p> <p>Satisfacción del cliente: Según Kotler & Keller (2012) citado en Bernabé (2021) mencionan que la satisfacción sobre necesidades del cliente es un conjunto de percepciones de decepción o felicidad al</p>
--	-------------------------------------	--

		<p>analizar los bienes o servicios establecidos los efectos y resultados que son consistentes con sus necesidades y expectativas donde comparan la satisfacción.</p> <p>D1. Las expectativas: surgen por situaciones diferentes como: las promesas de las empresas, el testimonio y la experiencia que tuvo otro cliente, las sugerencias realizadas por conocidos (Thompson,2016 citado por Montero,2020).</p> <p>D2. Rendimiento percibido: Según Thompson (2016) citado en Méndez (2021) se refiere al logro o desempeño de entregar el valor a un cliente, posteriormente de haber obtenido indudablemente un producto o servicio. Esto se caracteriza por ser impulsado por la opinión y reacción del cliente a través de sus percepciones y de la influencia de otros clientes.</p> <p>D3. Niveles de satisfacción: Donde se menciona que es el grado de la satisfacción e insatisfacción así también la complacencia donde experimenta el cliente al ser atendido después de su compra según Thompson (2006) citado en Ben (2021).</p>
--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022”** elaborado por Taipe Apaza Edith Nadine en el año 2022, adecuado según Parasuraman y Berry (1988). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

semántica son adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Percepción de Instalaciones y equipos. -Personal.	1. Usted considera que en Mia Market se encuentra equipos de apariencia moderna.	4	4	4	
	2. Usted considera que las instalaciones físicas y el ambiente son	4	4	4	

-Instrumentos de comunicación.	visualmente atractivas.				
	3.Usted considera que el personal tiene apariencia pulcra y limpia.	4	4	4	
	4.Usted considera que los materiales de Mia Market (folletos, banners y similares) son visualmente atractivos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Tiempo prometido.	5.Usted considera que el personal de Mia Market cuando se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4	4	4	
	6.Usted considera que cuando se tiene un problema en Mia Market el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	4	4	4	
-Interés en la resolución de problemas.					
-Ética y profesionalismo.	7. Usted considera que el personal de Mia Market realiza bien el servicio desde la primera vez.	4	4	4	
	8. Usted considera que el personal de Mia Market termina el servicio en el	4	4	4	

	tiempo prometido.				
	9.Usted considera que el personal de Mia Market insiste en mantener registros exentos de errores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Detectar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicio ágil y oportuno. - Personal comunicativo. -Personal rápido.	10.Usted considera que el personal de Mia Market informa con precisión de cuando concluirá la realización del servicio.	4	4	4	
	11. Usted considera que el personal de Mia Market brinda un servicio con rapidez.	4	4	4	
	12.Usted considera que en Mia Market el personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	4	4	4	
	13.Usted considera que el personal de Mia Market nunca está demasiado ocupado para atenderle.	4	4	4	

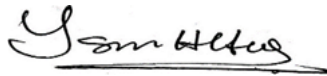
- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Personal que transmite confianza y credibilidad. -Logro. -Personal bien formado.	14. Usted considera que el comportamiento del personal de Mia Market inspira confianza.	4	4	4	
	15. Usted considera sentirse seguro cuando se realiza las transacciones con Mia Market.	4	4	4	
	16. Usted considera que el personal de Mia Market es siempre amable.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Caracterizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Amabilidad y/o accesibilidad. -Personal dispuesto a	17. Usted considera que el personal ofrece una atención individualizada.	4	4	4	
	18. Usted considera que Mia Market tiene un horario de trabajo conveniente.	4	4	4	
	19. Usted considera que el personal de Mia Market le atiende de una manera personalizada.	4	4	4	

ayudar apoyo y solidaridad. -Comprensión por la necesidad del cliente.	20.Usted considera que el personal de Mia Market demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar tus necesidades	4	4	4	
	21.Usted considera que el personal de Mia Market entiende tus necesidades específicas.	4	4	4	



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Estado de animo -Percepción del cliente -Aceptación del resultado	1.Usted percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.	4	4	4	
	2.Usted considera que el trato del personal es de forma amable cada vez que se recurre a Mia Market.	4	4	4	
	3.Usted considera que la percepción que se tiene sobre los servicios y productos en Mia Market es conforme según a lo que espera.	4	4	4	
	4.Usted percibe un agradable servicio del personal del supermercado Mia Market	4	4	4	
	5.Usted considera que volvería a comprar en el supermercado Mia Market por el resultado que obtuvo del servicio.	4	4	4	
	6.Usted considera estar conforme en los resultados obtenidos de la compra.	4	4	4	
	7.Usted considera que el supermercado Mia Market se exige cada vez más para brindar lo mejor a través de sus productos y servicios	4	4	4	

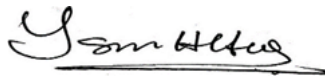
- Segunda dimensión: Expectativas.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las expectativas y la calidad de servicio del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Información - Interés por el producto y servicio - Experiencia pasada	8. Usted considera recomendar a Mia Market por la calidad de servicio o producto que brinda.	4	4	4	
	9. Usted recurre a Mia Market por recomendación de amigos y/o familiares.	4	4	4	
	10. Usted considera que el personal a simple vista resuelve las inquietudes lo más pronto posible.	4	4	4	
	11. Usted considera que cada día el personal se muestra disponible para atender sus exigencias.	4	4	4	
	12. Usted considera que los productos de Mia Market presentan la información correcta sobre los precios.	4	4	4	
	13. Usted considera que el personal le deja satisfecho con la información brindada sobre el producto o servicio.	4	4	4	
	14. Usted considera que en Mia Market se encuentra productos que son de total interés o preferencia.	4	4	4	
	15. Usted considera que Mia Market le inspira interés en regresar a comprar algún producto.	4	4	4	
	16. Usted considera que las experiencias pasadas en Mia Market cumplen sus expectativas.	4	4	4	

17. Usted considera haber escuchado comentarios positivos.	4	4	4	
--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Niveles de satisfacción.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre los niveles de satisfacción y la calidad de servicio de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Insatisfecho -Satisfecho -Complacido	18. Usted reconoce que se ha disgustado por algún producto o servicio de Mia Market.	4	4	4	
	19. Usted considera la conformidad con la atención que brinda el personal	4	4	4	
	20. Usted considera sentirse satisfecho luego de consumir un producto o servicio	4	4	4	
	21. Usted considera que la calidad de servicio de Mia Market le complace.	4	4	4	



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Kerwin José Chávez Vera
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.
Autora:	Edith Nadine Taipe Apaza
Procedencia:	Juliaca
Administración:	Cuestionario
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Clientes del supermercado Mia Market de los 18 hasta 64 años de edad.
Significación:	El instrumento elegido es el cuestionario titulado " Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022 ". Tiene como objetivo recoger información para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. Dicho instrumento está conformado por 42 ítems, cada dimensión está compuesta por 3 indicadores donde se tiene lo siguiente: Variable 01: Calidad de servicio: Dimensión: Elementos tangibles Indicadores Percepción de Instalaciones y equipos Personal Instrumentos de comunicación Dimensión: Fiabilidad Indicadores Tiempo prometido Interés en la resolución de problemas Ética y profesionalismo Dimensión: Capacidad de respuesta Indicadores Servicio ágil y oportuno

<p>Personal comunicativo Personal rápido. Dimensión: Seguridad Indicadores Personal que transmite confianza y credibilidad. Logro. Personal bien formado. Dimensión: Empatía Indicadores Amabilidad o accesibilidad. Personal dispuesto a ayudar, apoyo y solidaridad. Comprensión por la necesidad del cliente. Variable 02: Satisfacción del cliente Dimensión: Rendimiento percibido Indicadores Competitividad Iniciativa y creatividad Dimensión: Expectativas Indicadores Información interés por el producto o servicio Experiencia pasada Dimensión: Niveles de satisfacción. Indicadores Insatisfecho Satisfecho Complacencia.</p>
--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	V1. Calidad de servicio	<p>Calidad de servicio: Según Parasuraman et al. (1993) citado en Ganga (2019) define la calidad del servicio percibida como una evaluación global de los clientes sobre su excelencia o superioridad, obtenida al comparar la expectativa (que la empresa de servicios importantemente debería brindar) y sus percepciones de los resultados como del servicio brindado.</p> <p>D1. Elementos tangibles: Es el aspecto tangible o físico, la apariencia o aspecto de las instalaciones, equipos, personal y medios de comunicación según Duque (2005) citado por Fernández y Quispe (2021).</p> <p>D2. Fiabilidad: En tal sentido Guevara y Sánchez (2022) se refiere a que la empresa brinda sus servicios de una manera especial y</p>

	<p>V2. Satisfacción del cliente</p>	<p>razonable en la forma de cómo se comprometió desde el principio a la buena atención, donde muestra una gran determinación para solucionar los inconvenientes que enfrentan los clientes y consumidores. De tal modo cuando se trata de la prestación de servicios, la empresa nunca falla.</p> <p>D3. Capacidad de respuesta:</p> <p>Pertinente a la destreza para brindar de forma capaz ayudando a los clientes y facilitar un servicio veloz. En cierto sentido, se refiere a atender a los clientes y brindarles respuestas de calidad y un servicio oportuno y adecuado según (Torres y Vásquez ,2015 citado por Fernández y Quispe,2021).</p> <p>D4. Seguridad: Es el conocimiento y cuidado del personal desde la capacidad para inspirar credibilidad y confianza Matsumoto (2014) citado en Ortiz (2019).</p> <p>D5. Empatía: Según Goleman (1995) citado en Sabater (2022) es un aspecto de cómo nos conectamos e interactuamos que va más allá de las palabras; se menciona a la realidad emocional, cognitiva, de cada individuo. expresado en gestos, cierto tono de voz, cierta postura, una mirada, descifrar todo este lenguaje, ponerse en la piel del cliente y percibir por lo que se está aconteciendo.</p> <p>Satisfacción del cliente: Según Kotler & Keller (2012) citado en Bernabé (2021) mencionan que la satisfacción sobre necesidades del cliente es un conjunto de percepciones de decepción o felicidad al analizar los bienes o servicios establecidos los efectos y resultados que son consistentes con sus necesidades y expectativas donde comparan la satisfacción.</p> <p>D1. Las expectativas: surgen por situaciones diferentes como: las promesas de</p>
--	-------------------------------------	--

		<p>las empresas, el testimonio y la experiencia que tuvo otro cliente, las sugerencias realizadas por conocidos (Thompson,2016 citado por Montero,2020).</p> <p>D2. Rendimiento percibido: Según Thompson (2016) citado en Méndez (2021) se refiere al logro o desempeño de entregar el valor a un cliente, posteriormente de haber obtenido indudablemente un producto o servicio. Esto se caracteriza por ser impulsado por la opinión y reacción del cliente a través de sus percepciones y de la influencia de otros clientes.</p> <p>D3. Niveles de satisfacción: Donde se menciona que es el grado de la satisfacción e insatisfacción así también la complacencia donde experimenta el cliente al ser atendido después de su compra según Thompson (2006) citado en Ben (2021).</p>
--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022”** elaborado por Taipe Apaza Edith Nadine en el año 2022, adecuado según Parasuraman y Berry (1988). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Percepción de Instalaciones y equipos. -Personal. -Instrumentos de comunicación.	1. Usted considera que en Mia Market se encuentra equipos de apariencia moderna.	4	4	4	
	2. Usted considera que las instalaciones físicas y el ambiente son visualmente atractivas.	4	4	4	
	3. Usted considera que el personal tiene apariencia pulcra y limpia.	4	4	4	

	4. Usted considera que los materiales de Mia Market (folletos, banners y similares) son visualmente atractivos.	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	5. Usted considera que el personal de Mia Market cuando se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4	4	4	
-Tiempo prometido.	6. Usted considera que cuando se tiene un problema en Mia Market el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	4	4	4	
-Interés en la resolución de problemas.	7. Usted considera que el personal de Mia Market realiza bien el servicio desde la primera vez.	4	4	4	
-Ética y profesionalismo.	8. Usted considera que el personal de Mia Market termina el servicio en el tiempo prometido.	4	4	4	

	9.Usted considera que el personal de Mia Market insiste en mantener registros exentos de errores.	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Detectar la relación que existe entre la capacidad de respuesta la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicio ágil y oportuno. - Personal comunicativo. -Personal rápido.	10.Usted considera que el personal de Mia Market informa con precisión de cuando concluirá la realización del servicio.	4	4	4	
	11. Usted considera que el personal de Mia Market brinda un servicio con rapidez.	4	4	4	
	12.Usted considera que en Mia Market el personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	4	4	4	
	13.Usted considera que el personal de Mia Market nunca está demasiado ocupado para atenderte.	4	4	4	


- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Personal que transmite confianza y credibilidad. -Logro. -Personal bien formado.	14. Usted considera que el comportamiento del personal de Mia Market inspira confianza.	4	4	4	
	15. Usted considera sentirse seguro cuando se realiza las transacciones con Mia Market.	4	4	4	
	16. Usted considera que el personal de Mia Market es siempre amable.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Caracterizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Amabilidad y/o accesibilidad. -Personal dispuesto a	17. Usted considera que el personal ofrece una atención individualizada.	4	4	4	
	18. Usted considera que Mia Market tiene un horario de trabajo conveniente.	4	4	4	
	19. Usted considera que el personal de Mia Market le atiende de una manera personalizada.	4	4	4	

ayudar apoyo y solidaridad. -Comprensión por la necesidad del cliente.	20.Usted considera que el personal de Mia Market demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar tus necesidades	4	4	4	
	21.Usted considera que el personal de Mia Market entiende tus necesidades específicas.	4	4	4	



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma del evaluador

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Estado de animo -Percepción del cliente -Aceptación del resultado	1.Usted percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.	4	4	4	
	2.Usted considera que el trato del personal es de forma amable cada vez que se recurre a Mia Market.	4	4	4	
	3.Usted considera que la percepción que se tiene sobre los servicios y productos en Mia Market es conforme según a lo que espera.	4	4	4	
	4.Usted percibe un agradable servicio del personal del supermercado Mia Market	4	4	4	
	5.Usted considera que volvería a comprar en el supermercado Mia Market por el resultado que obtuvo del servicio.	4	4	4	
	6.Usted considera estar conforme en los resultados obtenidos de la compra.	4	4	4	
	7.Usted considera que el supermercado Mia Market se exige cada vez más para brindar lo mejor a través de sus productos y servicios	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las expectativas y la calidad de servicio del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Información -Interés por el producto y servicio -Experiencia pasada	8.Usted considera recomendar a Mia Market por la calidad de servicio o producto que brinda.	4	4	4	
	9.Usted recurre a Mia Market por recomendación de amigos y/o familiares.	4	4	4	
	10.Usted considera que el personal a simple vista resuelve las inquietudes lo más pronto posible.	4	4	4	
	11.Usted considera que cada día el personal se muestra disponible para atender sus exigencias.	4	4	4	
	12.Usted considera que los productos de Mia Market presentan la información correcta sobre los precios.	4	4	4	
	13.Usted considera que el personal le deja satisfecho con la información brindada sobre el producto o servicio.	4	4	4	
	14.Usted considera que en Mia Market se encuentra productos que son de total interés o preferencia.	4	4	4	
	15.Usted considera que Mia Market le inspira interés en regresar a comprar algún producto.	4	4	4	

16. Usted considera que las experiencias pasadas en Mia Market cumplen sus expectativas.	4	4	4	
17. Usted considera haber escuchado comentarios positivos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Niveles de satisfacción.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre los niveles de satisfacción y la calidad de servicio de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Insatisfecho -Satisfecho -Complacido	18. Usted reconoce que se ha disgustado por algún producto o servicio de Mia Market.	4	4	4	
	19. Usted considera la conformidad con la atención que brinda el personal	4	4	4	
	20. Usted considera sentirse satisfecho luego de consumir un producto o servicio	4	4	4	
	21. Usted considera que la calidad de servicio de Mia Market le complace.	4	4	4	



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma del evaluador
DNI

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Jaime Cesar Rodrigo Martínez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Altiplano
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market, del Distrito Juliaca 2022.
Autora:	Edith Nadine Taipe Apaza
Procedencia:	Juliaca
Administración:	Cuestionario
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Clientes del supermercado Mia Market de los 18 hasta 64 años de edad.
Significación:	El instrumento elegido es el cuestionario titulado " Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022 ". Tiene como objetivo recoger información para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. Dicho instrumento está conformado por 42 ítems, cada dimensión está compuesto por 3 indicadores donde se tiene lo siguiente: Variable 01: Calidad de servicio Dimensión: Elementos tangibles Indicadores Percepción de Instalaciones y equipos Personal Instrumentos de comunicación Dimensión: Fiabilidad Indicadores Tiempo prometido Interés en la resolución de problemas Ética y profesionalismo Dimensión: Capacidad de respuesta Indicadores Servicio ágil y oportuno Personal comunicativo

	<p>Personal rápido. Dimensión: Seguridad Indicadores Personal que transmite confianza y credibilidad. Logro. Personal bien formado. Dimensión: Empatía Indicadores Amabilidad o accesibilidad. Personal dispuesto a ayudar, apoyo y solidaridad. Comprensión por la necesidad del cliente. Variable 02: Satisfacción del cliente Dimensión: Rendimiento percibido Indicadores Competitividad Iniciativa y creatividad Dimensión: Expectativas Indicadores Información interés por el producto o servicio Experiencia pasada Dimensión: Niveles de satisfacción. Indicadores Insatisfecho Satisfecho Complacencia.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>LIKERT</p> <p>1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre</p>	<p>V1. Calidad de servicio</p>	<p>Calidad de servicio: Según Parasuraman et al. (1993) citado en Ganga (2019) define la calidad del servicio percibida como una evaluación global de los clientes sobre su excelencia o superioridad, obtenida al comparar la expectativa (que la empresa de servicios importantemente debería brindar) y sus percepciones de los resultados como del servicio brindado.</p> <p>D1. Elementos tangibles: Es el aspecto tangible o físico, la apariencia o aspecto de las instalaciones, equipos, personal y medios de comunicación según Duque (2005) citado por Fernández y Quispe (2021).</p> <p>D2. Fiabilidad: En tal sentido Guevara y Sánchez (2022) se refiere a que la empresa brinda sus servicios de una manera especial y razonable en la forma de cómo se comprometió desde el principio a la buena atención, donde muestra una gran determinación para</p>

	<p>V2. Satisfacción del cliente</p>	<p>solucionar los inconvenientes que enfrentan los clientes y consumidores. De tal modo cuando se trata de la prestación de servicios, la empresa nunca falla.</p> <p>D3. Capacidad de respuesta: Pertinente a la destreza para brindar de forma capaz ayudando a los clientes y facilitar un servicio veloz. En cierto sentido, se refiere a atender a los clientes y brindarles respuestas de calidad y un servicio oportuno y adecuado según (Torres y Vásquez ,2015 citado por Fernández y Quispe,2021).</p> <p>D4. Seguridad: Es el conocimiento y cuidado del personal desde la capacidad para inspirar credibilidad y confianza Matsumoto (2014) citado en Ortiz (2019).</p> <p>D5. Empatía: Según Goleman (1995) citado en Sabater (2022) es un aspecto de cómo nos conectamos e interactuamos que va más allá de las palabras; se menciona a la realidad emocional, cognitiva, de cada individuo. expresado en gestos, cierto tono de voz, cierta postura, una mirada, descifrar todo este lenguaje, ponerse en la piel del cliente y percibir por lo que se está aconteciendo.</p> <p>Satisfacción del cliente: Según Kotler & Keller (2012) citado en Bernabé (2021) mencionan que la satisfacción sobre necesidades del cliente es un conjunto de percepciones de decepción o felicidad al analizar los bienes o servicios establecidos los efectos y resultados que son consistentes con sus necesidades y expectativas donde comparan la satisfacción.</p> <p>D1. Las expectativas: surgen por situaciones diferentes como: las promesas de las empresas, el testimonio y la experiencia que tuvo otro cliente, las sugerencias realizadas por</p>
--	-------------------------------------	---

		<p>conocidos (Thompson,2016 citado por Montero,2020).</p> <p>D2. Rendimiento percibido: Según Thompson (2016) citado en Méndez (2021) se refiere al logro o desempeño de entregar el valor a un cliente, posteriormente de haber obtenido indudablemente un producto o servicio. Esto se caracteriza por ser impulsado por la opinión y reacción del cliente a través de sus percepciones y de la influencia de otros clientes.</p> <p>D3. Niveles de satisfacción: Donde se menciona que es el grado de la satisfacción e insatisfacción así también la complacencia donde experimenta el cliente al ser atendido después de su compra según Thompson (2006) citado en Ben (2021).</p>
--	--	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022”** elaborado por Taipei Apaza Edith Nadine en el año 2022, adecuado según Parasuraman y Berry (1988). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Percepción de Instalaciones y equipos. -Personal. -Instrumentos de comunicación.	1. Usted considera que en Mia Market se encuentra equipos de apariencia moderna.	4	4	4	
	2. Usted considera que las instalaciones físicas y el ambiente son visualmente atractivas.	4	4	4	
	3. Usted considera que el personal tiene apariencia pulcra y limpia.	4	4	4	

	4. Usted considera que los materiales de Mia Market (folletos, banners y similares) son visualmente atractivos.	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Tiempo prometido.	5. Usted considera que el personal de Mia Market cuando se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4	4	4	
	6. Usted considera que cuando se tiene un problema en Mia Market el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.	4	4	4	
-Interés en la resolución de problemas.	7. Usted considera que el personal de Mia Market realiza bien el servicio desde la primera vez.	4	4	4	
-Ética y profesionalismo.	8. Usted considera que el personal de Mia Market termina el servicio en el tiempo prometido.	4	4	4	

	9. Usted considera que el personal de Mia Market insiste en mantener registros exentos de errores.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Detectar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicio ágil y oportuno. - Personal comunicativo. -Personal rápido.	10. Usted considera que el personal de Mia Market informa con precisión de cuando concluirá la realización del servicio.	4	4	4	
	11. Usted considera que el personal de Mia Market brinda un servicio con rapidez.	4	4	4	
	12. Usted considera que en Mia Market el personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	4	4	4	
	13. Usted considera que el personal de Mia Market nunca está demasiado ocupado para atenderlo.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Personal que transmite confianza y credibilidad. -Logro. -Personal bien formado.	14. Usted considera que el comportamiento del personal de Mia Market inspira confianza.	4	4	4	
	15. Usted considera sentirse seguro cuando se realiza las transacciones con Mia Market.	4	4	4	
	16. Usted considera que el personal de Mia Market es siempre amable.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Caracterizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Amabilidad y/o accesibilidad. -Personal dispuesto a	17. Usted considera que el personal ofrece una atención individualizada.	4	4	4	
	18. Usted considera que Mia Market tiene un horario de trabajo conveniente.	4	4	4	
	19. Usted considera que el personal de Mia Market le atiende de una manera personalizada.	4	4	4	

ayudar apoyo y solidaridad. -Comprensión por la necesidad del cliente.	20.Usted considera que el personal de Mia Market demuestra sus habilidades con el trato y el saber escuchar tus necesidades	4	4	4	
	21.Usted considera que el personal de Mia Market entiende tus necesidades específicas.	4	4	4	


Dr. Jaime Cesar Rodrigo Martínez
DNI/N°29608858

Dr. J. C. Rodrigo Martínez
INGENIERO GEÓLOGO
CIP 101559
Eso Seguridad Saus Group y Med Amb
DOCTOR EN ADMINISTRACION

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Estado de animo -Percepción del cliente -Aceptación del resultado	1.Usted percibe que el personal muestra un agradable estado de ánimo.	4	4	4	
	2.Usted considera que el trato del personal es de forma amable cada vez que se recurre a Mia Market.	4	4	4	
	3.Usted considera que la percepción que se tiene sobre los servicios y productos en Mia Market es conforme según a lo que espera.	4	4	4	
	4.Usted percibe un agradable servicio del personal del supermercado Mia Market	4	4	4	
	5.Usted considera que volvería a comprar en el supermercado Mia Market por el resultado que obtuvo del servicio.	4	4	4	
	6.Usted considera estar conforme en los resultados obtenidos de la compra.	4	4	4	
	7.Usted considera que el supermercado Mia Market se exige cada vez más para brindar lo mejor a través de sus productos y servicios	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre las expectativas y la calidad de servicio del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Información -Interés por el producto y servicio -Experiencia pasada	8.Usted considera recomendar a Mia Market por la calidad de servicio o producto que brinda.	4	4	4	
	9.Usted recurre a Mia Market por recomendación de amigos y/o familiares.	4	4	4	
	10.Usted considera que el personal a simple vista resuelve las inquietudes lo más pronto posible.	4	4	4	
	11.Usted considera que cada día el personal se muestra disponible para atender sus exigencias.	4	4	4	
	12.Usted considera que los productos de Mia Market presentan la información correcta sobre los precios.	4	4	4	
	13.Usted considera que el personal le deja satisfecho con la información brindada sobre el producto o servicio.	4	4	4	
	14.Usted considera que en Mia Market se encuentra productos que son de total interés o preferencia.	4	4	4	
	15.Usted considera que Mia Market le inspira interés en regresar a comprar algún producto.	4	4	4	

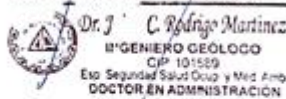
16. Usted considera que las experiencias pasadas en Mia Market cumplen sus expectativas.	4	4	4	
17. Usted considera haber escuchado comentarios positivos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Niveles de satisfacción.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre los niveles de satisfacción y la calidad de servicio de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Insatisfecho -Satisfecho -Complacido	18. Usted reconoce que se ha disgustado por algún producto o servicio de Mia Market.	4	4	4	
	19. Usted considera la conformidad con la atención que brinda el personal	4	4	4	
	20. Usted considera sentirse satisfecho luego de consumir un producto o servicio	4	4	4	
	21. Usted considera que la calidad de servicio de Mia Market le complace.	4	4	4	

Dr. Jaime-Cesar Rodrigo Martínez

DNI/N°29608858



Anexo 06:

Resultado de la validación por juicio de expertos

Tabla 1

Resultado de la validación por juicio de expertos.

Experto	Grado Académico	Nivel de aplicación
Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Jaime Cesar Rodrigo Martínez	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Kerwin José Chávez Vera	Doctor en Gerencia	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 07: Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se propuso el siguiente procedimiento y fórmula:

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

$$n = ?$$

Donde tenemos:

N = Tamaño de población

a = Nivel de confianza de 95%.

E = Margen de error de 5%.

p = Probabilidad de éxito de 50%.

q = Probabilidad de fracaso de 50%.

n = Muestra

Los datos que son obtenidos son:

$$N = 2000$$

$$Z = 1,96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = ?$$

Así mismo con los datos para la estimación reemplazando, obtendremos:

$$n = \frac{2000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (1800 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1920.08}{5.9579}$$

n = 322 clientes del supermercado Mia Market.

Anexo 08: Tablas

Alfa de Cronbach

Tabla A-1

Prueba del Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	42

Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo

Tabla A-2

Niveles de la Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	60	18,6	18,6	18,9
	Alto	261	81,1	81,1	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-3

Niveles de la Dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,6	1,6	1,6
	Medio	45	14,0	14,0	15,5
	Alto	147	45,7	45,7	61,2
	Muy alto	125	38,8	38,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-4*Niveles de la Dimensión Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,8	2,8	2,8
	Medio	50	15,5	15,5	18,3
	Alto	168	52,2	52,2	70,5
	Muy alto	95	29,5	29,5	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-5*Niveles de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,2	1,2	1,2
	Medio	35	10,9	10,9	12,1
	Alto	179	55,6	55,6	67,7
	Muy alto	104	32,3	32,3	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla A-6*Niveles de la Dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	124	38,5	38,5	38,8
	Alto	197	61,2	61,2	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-7*Niveles de la Dimensión Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,2	1,2	1,2
	Medio	93	28,9	28,9	30,1
	Alto	225	69,9	69,9	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Tabla A-8*Niveles de Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,8	2,8	2,8
	Medio	155	48,1	48,1	50,9
	Alto	158	49,1	49,1	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-9*Niveles de la Dimensión Rendimiento Percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2,2	2,2	2,2
	Medio	175	54,3	54,3	56,5
	Alto	140	43,5	43,5	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-10*Niveles de la Dimensión Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	8,4	8,4	8,4
	Medio	188	58,4	58,4	66,8
	Alto	107	33,2	33,2	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A-11*Niveles de la dimensión nivel de satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2,2	2,2	2,2
	Medio	97	30,1	30,1	32,3
	Alto	218	67,7	67,7	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Autorización de la empresa



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Juliaca, 17 de Marzo del 2023.

SEÑORES:

Universidad Cesar Vallejo

ASUNTO:

AUTORIZACIÓN DE EJECUCION DE TESIS

Luego de la revisión del proyecto de tesis titulado **“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DEL DISTRITO JULIACA, 2022”** por la Srta. **EDITH NADINE TAPE APAZA**; identificado con **DNI 73740199**, nuestra empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito a si mismo nos comprometemos a brindar información necesaria para la realización de la tesis.

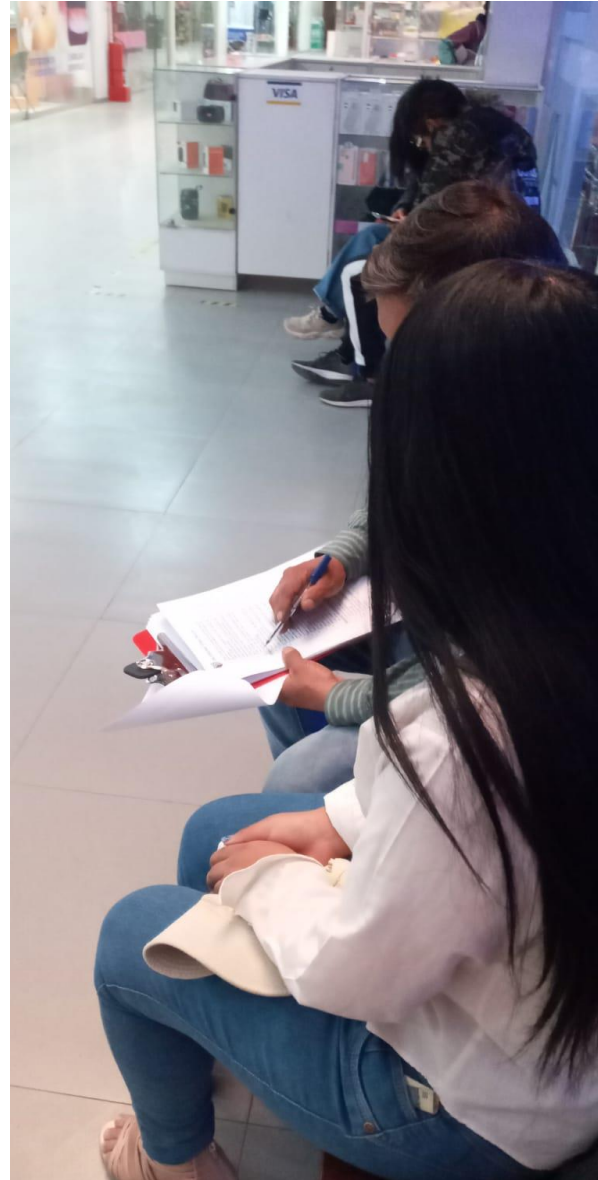
Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarle mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.




Rosana Polar Parédes
SUB GERENTE

Anexo 10: Fotografías en la recolección de datos





Anexo: 11

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20447849047
MIA MARKET S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	ROSANA POLAR PAREDES
Nombres y Apellidos	DNI:
ROSANA POLAR PAREDES	02375717

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DEL DISTRITO JULIACA, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
TALLER DE ELABORACIÓN DE TESIS	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
EDITH NADINE TAIPE APAZA	73740199

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Juliaca, 15 de noviembre del 2023.


Firma: Rosana Polar Paredes
ROSANA POLAR PAREDES

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.