



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un
supermercado, Moyobamba - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bardalez Vasquez, Claudia Elena (orcid.org/0000-0003-2673-8444)

Chero Soplin, Estefany Nikol (orcid.org/0000-0003-0913-223X)

ASESOR:

Dr. Alvarez Rios, Lin (orcid.org/0000-0002-0667-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA — PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi preciosa y dulce mamá, Normita Vásquez Hidalgo, su luz es la que ilumina mi camino en los días más oscuros y duros, su apoyo incondicional y su sonrisa reconfortante son mi refugio, su amor me ha inspirado a ser mejor cada día y soñar más grande, y a mi valeroso papá Johnson Bardález Rengifo que día a día me enseña el significado de enfrentar los desafíos con valentía y perseverancia. Sin ellos nada de esto hubiese sido posible.

Claudia.

A mis abuelitos Marena Valles y Alfonso Soplín, por ser una fuente inagotable de sabiduría, amor y apoyo en mi vida. Sus historias, consejos y cariño me han guiado y motivado a lo largo de este camino.

Estefany.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que es fuente de fortaleza, sabiduría, guía, por sus constantes bendiciones que han hecho posible la culminación de este proyecto académico.

A nuestros docentes que han dejado una huella imborrable en nuestro camino académico, que nos brindaron sus conocimientos, dedicación al orientarnos a desarrollar pensamientos críticos.

Los autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA:.....	16
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	16
2.2. Variables y Operacionalización:	17
2.3. Población, Muestra y Muestreo:	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	21
2.5. Procedimientos:	24
2.6. Método de Análisis de Datos:.....	25
2.7. Aspectos Éticos:	25
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Constante y nivel de confianza.....	20
Tabla 02: Esquema de aplicación de instrumento de Variable 1	21
Tabla 03: Esquema de aplicación de instrumento de Variable 2	22
Tabla 04: Expertos Validadores de Instrumentos de Investigación.....	24
Tabla 05: Prueba de normalidad para las variables en estudio	27
Tabla 06: Correlación de las Variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente	27
Tabla 07: Correlación de las Variables Calidad deservicio y expectativa de servicio.....	28
Tabla 08: Correlación de las Variables Calidad de servicio y tiempo de inversión	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Relación de variables acorde al diseño y tipo de investigación 16

RESUMEN

La presente investigación se busca el pernotar la importancia y relación que mantienen las variables signadas, siendo estas “Calidad de servicio” y de forma conexas “satisfacción del cliente”, investigación que se desarrolló en el marco del normal desarrollo de las actividades de un minimarket, la cual se encuentra ubicada la provincia de Moyobamba, departamento de San Martín; aunado a ello se sienta como objetivo de investigación, el siguiente enunciado: “Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023”, el cual se condució a la luz del objetivo de desarrollo sostenible N°08 siendo este “Trabajo decente y crecimiento económico”; investigación mediante la cual se utilizó un diseño de investigación de tipo básico de carácter correlacional, mediante el cual se obtuvo el resultado mediante el cual se evidencia una relación de tipo positiva moderada de 0.476 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, acto seguido se observa el valor de significancia de la misma, mediante la cual se contempla que para ambas variables el valor es 0.000, lo que finalmente apunta a concluir que la prueba aplicada apunta a determinar la existencia de relación entre las variables.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Empresa comercial.

ABSTRACT

The present research seeks to highlight the importance and relationship that the indicated variables maintain, these being “Quality of service” and in a related way “customer satisfaction”, research that was developed within the framework of the normal development of the activities of a minimarket. , which is located in the province of Moyobamba, department of San Martín; In addition to this, the following statement is considered as a research objective: “To determine if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in a supermarket, Moyobamba – 2023”, which was conducted in light of the sustainable development objective. No. 08, this being “Decent work and economic growth”; research through which a basic research design of a correlational nature was used, through which the result was obtained through which a moderate positive relationship of 0.476 is evident between the variables quality of service and customer satisfaction, immediately afterwards The significance value of the same is observed, through which it is contemplated that for both variables the value is 0.000, which finally aims to conclude that the test applied aims to determine the existence of a relationship between the variables.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Commercial company.

I. INTRODUCCIÓN

En el actual entorno globalizado y altamente competitivo, la eficiente aptitud hacia el consumidor como figura del campo administrativo, de forma genérica se han vuelto de suma importancia como elemento esencial para las empresas. A pesar de parecer comunes y sencillos, la presencia de ambos aspectos es fundamental para que los negocios logren sus objetivos y metas establecidas. En la actualidad, entendemos que lograr la completa satisfacción de los clientes puede ser desafiante, ya que esta no solo depende de la calidad del producto o la infraestructura del entorno, sino también del servicio y la actitud que nuestros empleados ofrecen para facilitar sus compras, reduciendo su tiempo de espera y atendiendo sus necesidades específicas, generando así su satisfacción.

Según Torres, Caballero, Fernández y Viera (2018), el concepto de calidad abarca distintas perspectivas debido a la atención multidimensional a varios factores específicos. Esto se debe a que las demandas de los consumidores son diversas e incluyen aspectos como sabor, diseño, seguridad, confiabilidad y consideración ambiental. Mencionado que, la noción específica de buena disposición al consumidor es el prospecto amplio entre la relación determinante en subsumir la necesidad de una definición respecto de la calidad del servicio y como esta de forma puntual se relaciona con la exigencia y expectativa específica de un cliente, procurando así que la entrega de servicios cumpla plenamente con lo esperado por el usuario en relación a la asistencia ofrecida por él negocio.

Aunado a ello esta deberá sostener que la calidad atiende a la percepción de cada persona, puesto que todos comparan una cosa con otra; otra comparativa del mismo tipo incluye cultura, productos o servicios, necesidades y expectativas; dicho ello el patrón conceptual tal como se mencionó al inicio se vuelve sistemático, estable y colaborativo, ello utilizando los siguientes métodos: (i) Identificar las necesidades del cliente a través de proyectos estructurados y bien investigados, y a su vez (ii) incorporar un proceso de fabricación que cumpla con el producto o un excelente proceso de servicio que cumpla con los requisitos

a continuación y normas (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012; Berríos & Campo, 2016).

Una teoría alineada con lo mencionado en el párrafo anterior es la propuesta por Vera y Trujillo (2018), ello en cuanto los autores antes mencionados señalan que la definición que compete a la calidad de servicio en su totalidad no es única por cuanto la complejidad y desarrollo que permuta en cada caso distinto, es gracias a ello que se genera como consecuencia la situación bajo la cual podemos referir que no hay una manera única de medirla. Además, Jain y Gupta (2004) respaldan esta idea al sostener que la calidad del servicio puede interpretarse como una escala que va desde la "calidad perfecta" hasta la "calidad completamente inaceptable".

Por otro lado, Chao (2008) mantiene una tendencia a definir a la calidad del servicio como aquella situación bajo la cual se satisfacen las necesidades intrínsecas de los usuarios, objetivo el cual se logra a través de cuatro atributos: personas, operaciones, aspectos físicos y bienes. Como se observa, las formas predominantes de calificar la calidad percibida generalmente separan el servicio en dos subtipos de manera dogmática. El primer método implica solicitar a los consumidores que expresen su opinión sobre la calidad del servicio o producto ofrecido. El segundo método, preeminente en el ámbito dogmático, es conocido como SERVQUAL, que mide el servicio mediante cinco dimensiones: los aspectos en el plano corpóreo (físicos), la confianza brindada del cliente (relevancia), capacidad de adaptabilidad de respuestas a las necesidades intrínsecas del cliente, garantía del servicio proporcionado y empatía hacia el cliente.

Abordando la problemática relevante para nuestra investigación en el contexto peruano, en el ámbito privado de adquisición de bienes y servicios, los consumidores experimentan satisfacción cuando las expectativas asociadas a las tiendas que visitan se cumplen completamente. En este escenario, recae en las tiendas o empresas la responsabilidad de garantizar que los servicios o productos ofrecidos satisfagan plenamente las expectativas de los clientes, situación bajo la cual es a menester el mencionar que la presente se enmarca

en merito a lo establecido al objetivo de desarrollo sostenible N°8, situación que enerva el sentar como meta relacionada al mencionado objetivo el siguiente enunciado: “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra”.

Bajo esa línea de ideas es en extremo necesario el tener en cuenta que a nivel nacional diversas empresas delimitan el inicio de sus operaciones de forma considerable cada año, ello puesto que medida que emergen nuevas empresas, también se nota un alto crecimiento dentro de los negocios que terminan sus operaciones. Según estadísticas del INEI de 2019, se cancelaron 17,532 empresas, lo que representa un incremento de aproximadamente 132.7% en comparación con el tercer trimestre de 2018. Además, en el distrito de Cercado de Lima, durante el mismo periodo de 2019, se registró el cierre de alrededor de 1,292 empresas por diversas razones, en contraste con las aproximadamente 643 empresas cerradas el año anterior, según datos del INEI de 2019.

Por lo tanto, nuestro estudio se enfoca en el territorio de Moyobamba- Provincia de Moyobamba- Departamento de San Martín, con especial atención en un minimarket Moyobamba - 2023. Esta entidad comercializa productos básicos, así como alimentos y bebidas para consumo humano. La problemática identificada está relacionada con la eficiente disposición que tienen los negocios hacia el consumidor, atribuida a la falta de capacitación y compromiso de sus trabajadores, así como a una comprensión limitada de las expectativas de los usuarios. Por consiguiente, este estudio busca establecer la conexión entre estas variables, con el propósito de proponer posibles soluciones al problema detectado.

Teniendo en cuenta lo mencionado en la parte introductoria de la presente investigación se sienta como problema general: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023?, ello aunado de los **problemas específicos, los cuales se encuentran mencionados por dicha forma:** ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio

y la expectativa del servicio en un supermercado, Moyobamba - 2023?; ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023?.

En lo concerniente a la justificación de la investigación es necesario ahondar en la conveniencia que ostenta la investigación, siendo esta conveniente para la calidad y el servicio de administración de una empresa, en cuanto a la coyuntura social, dicho análisis esclarece el requisito o urgencia que hace predominar la calidad de servicio de una empresa y su vinculación con la contentación del consumidor promedio, en cuanto a la implicancia práctica, la investigación termina por dilucidar una problemática que se presenta en el plano común social de la demografía de Moyobamba, en cuanto al valor teórico y utilidad metodológica que ostenta la investigación, esta aporta al conocimiento general con el planteamiento de estudio de las variables signadas en la investigación y las termina por dilucidar por medio del planteamiento científico de comprobación que se llevara a cabo en el cauce de la misma.

Teniendo en cuenta la ilación metodológica planteada se sienta como objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023, ello seguido de los **objetivos específicos planteados como:** Analizar la relación entre la calidad de servicio y la expectativa de servicio en un supermercado, Moyobamba – 2023. Constituye la relación entre la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023.

Por consiguiente, tenemos como hipótesis general la siguiente: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023, ello seguido de las **hipótesis específicas sentadas como:** Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la expectativa del servicio en un supermercado, Moyobamba – 2023, Se halla relación entre la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023.

Bajo la ilación de la investigación antes planteada es necesario el sentar los

antecedentes que se emplearán a través de la misma, dicho ello se establece que, en el ámbito internacional, es relevante destacar lo expresado por Villacrés por su estudio titulado; La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el laboratorio hospitalario de la fundación que tiene por nombre Santa María Isabel Madre del Precursor. El autor concluye que un 93.2% del total de clientes se encuentra satisfecho con los servicios proporcionados por la institución evaluada, ello en aras de la asistencia brindada por la propia entidad; evidenciando así dicha relación entre servicio y satisfacción inherente que mantiene el proveedor con el consumidor del servicio.

En línea con la conexión mencionada en el párrafo anterior, lo mencionado previamente se respalda de acuerdo con lo indicado por Pabón (2020) en su investigación llamada; Impresión sobre la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el hospital local nuevo Magdalena, periodo 2017-2019". El análisis muestra los niveles de satisfacción para varios servicios, con el laboratorio clínico obteniendo el índice más elevado del 83.1%; seguido por enfermería 79.5% y atención médica 77.7%. En contraste, las citas tuvieron la puntuación más baja (74%). Esto evidencia que una calidad de servicio excelente supera el 80% de satisfacción, pero un servicio menos satisfactorio se sitúa por debajo del 79%.

El análisis de Hidalgo (2019), el cual sienta como objetivo el resaltar la íntima conexión entre el servicio de excelencia y la satisfacción del cliente, mediante el cual el escritor emplea enfoques investigativos para mostrar cómo un servicio sobresaliente se adapta a las demandas del cliente, reforzando la fidelidad a la marca mediante una comunicación precisa. Además, se sugiere que la eficacia en el servicio promueve la lealtad del cliente, impulsando una continua interacción debido a la emoción suscitada.

Bajo la línea de ideas antes sentada es fundamental resaltar lo mencionado por López (2019) en su investigación sobre la conexión entre la "buena disposición y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Rachy's de Guayaquil"; por ende, el estudio revela una relación importante entre ambas, demostrada por un porcentaje de relación de Pearson equivalente al 0.697,

evidenciando una asociación sustancial de las variantes analizadas.

En cuanto corresponde al nivel nacional de nuestra investigación es necesario el tener en cuenta y a su vez poner en resalte las conclusiones de la investigación de Cipriano (2019) en su análisis referente a los enunciados que conforman sus variables de investigación, siendo estos dos términos la "Calidad de servicio" en sentido estricto y a su vez la "Satisfacción del Cliente" ello a través de la entidad referida como Financiera Qapaq S.A.; la cual es perteneciente a la Agencia Huancayo, investigación que no está demás resaltar se inició en el periodo 2017 y se culminó como tal en el periodo 2019; dentro del cual se puede exponer que los resultados contemplados a través de la investigación antes mencionada, tienden a develar una conexión que realza entre las variables signadas en la investigación bajo análisis, afirmación que en sentido lato encuentra respaldo a través de la estadística inferencial aplicada por intermedio de la prueba denominada Correlación de Pearson, la cual arroja un alto coeficiente de 0.989; y que a su vez también se enfoca en poner en evidencia la relación entre aspectos como la rapidez en las respuestas, la seguridad y la empatía, los cuales demostraron una correspondencia total (1.0) con las variables bajo análisis en la presente investigación.

Considerando lo mencionado anteriormente, se toma en cuenta la investigación llevada a cabo por Chamaya (2019), investigación la cual tiene por objetivo el poner en evidencia la relación o posible relación existente en entre las variantes bajo el análisis, siendo estas "Calidad de Servicio" y aunada a la antes mencionada el termino signado como "Satisfacción del Cliente", ello en el marco del análisis de la empresa de teleservicios populares, la cual se encuentra ubicado en La Merced – Chanchamayo – Junin; la cual arriba al resultado determinante bajo el cual se sienta que a través de la prueba estadística inferencial denominada Rho de Sperman, se coadyuva finalmente que el nexo de tipo positiva alta entre las variables de investigación, concluye una conexión significativa entre las variables bajo estudio.

En este contexto, se destaca lo establecido por Cordova & Plasencia (2022),

autores los cuales sientan como objetivo en su investigación el analizar la posible relación pragmática entre las variables que sientan que la exploración de “Calidad de Servicio” y aunada a la mencionada variable se tiene a la “satisfacción del cliente”, ello en el marco del rubro de telefonía móvil, el cual desarrolla su conclusión principal como la existencia evidente de un tipo de relación positiva media entre las variables de investigación, ello por cuanto la afirmación antes referida se respalda mediante pruebas estadísticas que revelan un valor del 69.6% en las dimensiones propuestas en el modelo de estudio, las cuales explican la satisfacción del cliente. Además, el análisis de regresión múltiple arroja un valor P significativamente menor a 0.01, confirmando que estas dimensiones contribuyen al modelo, una conclusión que también se aplica a la población de estudio.

Finalmente, como último antecedente a nivel nacional, es relevante destacar lo expuesto por Pérez (2020) puesto que tiene como objetivo el relacionar, el ámbito de aplicación mediante variantes contempladas; “calidad de servicio” y bajo ese iter la “satisfacción de los clientes”, la cual se desarrolla bajo el ámbito demográfico bajo el cual se ubica la entidad denominada Banco Internacional del Perú – tienda 500, ello en el distrito de Huancayo en el periodo correspondiente a los años 2016 – 2017; dicho ello es necesario el señalar que la conclusión a la cual se arriba es la de poner a conocimiento la relación existente entre las variables bajo análisis, ello en mérito de que el que revelaron la existencia de un valor Gamma de 0.745, demostrando así de forma clara la conexión entre las variables mencionadas con anterioridad en la presente investigación.

En términos de lo referido en cuanto a los antecedentes contemplados a nivel regional es en extremo necesario, el hacer mención a lo establecido a través de la investigación seguida por Córdova & Pisco (2022), ello por intermedio de su trabajo el cual lleva como fin el de encontrar relación entre las variantes de dicho estudio contempladas a través de su explicación como sería “Calidad de servicio” y de manera aunada “satisfacción de los clientes”, ello en los marco del ámbito bajo el cual se desempeña la empresa denominada “Open Market”, la cual se desempeña en el espacio geográfico ubicada en la provincia de San

Martín (Tarapoto) bajo el periodo de estudio 2022; dicho ello es necesario el mencionar que a través del análisis concreto y a su vez estadístico se puede evidenciar en concreto un coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0.576, situación que en concreto devendría en la configuración y contrastación teórico-práctica que indicaría una correlación de nivel medio con inclinación positiva, ello aunado de que la misma a su vez pone en evidencia el porcentaje aproximado de 79.13% desglosado del total (100%), mediante el cual señala que los empleados de la compañía confirman que la empresa tiene como mira y meta determinar el poder ofrecer un servicio de calidad adecuada.

En concordancia con este planteamiento, se encuentra lo expuesto por Espinoza (2020) en su investigación la cual pernota como objetivo el determinar la posible presencia de vínculos entre las variables de estudio contempladas a través del presente trabajo de investigación, siendo estas de forma primigenia "Calidad de servicio" y ligada a la antes mencionada variante de "satisfacción del cliente", ello por cuanto la antes mencionada se desarrolla bajo el aspecto inferencial que demanda la Secretaría de la Universidad Peruana Unión, la cual de forma geográfica se centra en la filial de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, la cual finalizó en el periodo 2020"; es bajo esa línea de ideas que en esta investigación se destaca como conclusión que a lo largo de los años se observa que los clientes mantienen estándares más elevados respecto a los servicios que contratan. Por esta razón, se señala que la gestión realizada en torno a la excelente disposición que brinda la entidad bajo investigación se posiciona como un elemento fundamental para el funcionamiento de una empresa; situación la cual va de la mano con la importancia de la satisfacción y comodidad que deben experimentar los trabajadores, ya que, si están capacitados y reciben un trato adecuado por parte del empleador.

También es importante considerar lo planteado por Espinoza (2021), autor el cual dirige el desarrollo de su investigación en torno a la posible vinculación que existe entre las variables signadas como: "Calidad de servicio" y aunada a la antes mencionada "satisfacción en consumidores", investigación la cual se desempeña en los ambientes del área comercial de la entidad identificada

como Banco de Crédito del Perú (BCP)- Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín, la cual se llevó a finalizar en el periodo 2020; dicho ello es necesario el resaltar que en la conclusión a la cual arriba, se demuestra que, mediante el uso de la prueba estadística signada como Rho de Spearman se puede evidenciar un valor de significancia de 0.003, que es menor a 0.01, dando así luz de que la confiabilidad de la prueba estadística se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la teoría, acto seguido se evidencia que la prueba aplicada muestra una relación de tipo positiva baja dado que se expone un valor de 0.322, situación que finalmente respalda la relación entre las variables, aunque no necesariamente su aplicación en situaciones prácticas.

Concluyendo con la revisión de los antecedentes a nivel regional, es necesario el resaltar lo dispuesto por Shuña & Tenazoa (2023), ello a través de su estudio el cual lleva como objetivo el determinar la ilación teórica practica en lo concerniente a las variables contempladas como objeto de estudio, siendo estas: "Calidad de servicio" y a su vez "satisfacción de los clientes", investigación que se llevó a cabo en una empresa del sector hotelero que por carácter confidencial, esta se mantendrá en el anonimato, investigación que tuvo como fuente el Departamento de San Martín, la cual llegó a su fin en el año 2022; bajo esa línea de ideas, es necesario resaltar que la antes mencionada investigación, mantuvo la ilación de demostrar por intermedio de la aplicación del examen probabilístico denominado "Rho de Spearman", el valor aproximado de 0.924, bajo el cual nos permite inferir que existe conexión significativa y sólida entre dichas variantes; además esta forma conexas a lo antes mencionado, conforme a la regla de significancia ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se corrobora la hipótesis planteada, ratificando la vinculación de manera positiva y veras de los aspectos investigados.

Continuando con la revisión de antecedentes, se destaca la investigación a nivel local realizada por Arraya (2021), mediante la cual sienta como objetivo el analizar el vínculo que denotan las variables antes mencionadas como "calidad de servicio" y forma ligada a la misma "lealtad del consumidor", investigación que viene desarrollándose a través del ámbito demográfico que

denotan las tiendas efes del territorio de Moyobamba, bajo el ítem de tiempo del año 2020; investigación que apunta a concluir que mediante la aplicación de la técnica estadística denominada Rho de Spearman se logró una valoración concerniente al 0.000, la cual por forma consecuente llevó a desestimar la hipótesis nula (H_0) y a la aprobación de la hipótesis alternativa (H_1), ambas sentadas como puntos referenciales en la investigación; dicho ello es necesario el mencionar que la prueba estadística aplicada arrojó un P - valor de 0.804, lo cual mantiene una tendencia a subsistir dentro de una correlación de tipo positiva alta, situación que en consecuencia coadyuba a apuntar que únicamente el 31.4% de la totalidad de los clientes usuarios expresaron estar moderadamente de acuerdo en la relación que presentan las variables bajo estudio en la presente investigación.

Bajo la peyorativa expuesta en los párrafos precedentes, es necesario el relacionar los anteriores antecedentes de acuerdo con lo establecido por los autores Chumacero y Yzquierdo (2020), ello por cuanto a través de su trabajo, el cual pernota como objetivo el sentar una propuesta referente al sector salud - MINSA, para lo cual sienta como un fundamental objetivo el valorar la calidad de servicio que ofrece el Hospital II – 1 Moyobamba, teniendo como variables a los enunciados contemplados como “calidad del servicio” y aunado a la antes mencionada, se sienta la variable “satisfacción del usuario”, es necesario referir la investigación bajo análisis concluye indicando que las mejores que se buscan aplicar en el nivel de atención y aplicación de las mejoras propuestas en los servicios en general son extremo necesarias y que las mismas atienden a un correcto uso de los indicadores de metas presupuestarias bajo los cuales trabaja la unidad ejecutora encargada de los servicios de salud que proporciona el hospital; aunado a lo antes referido es necesario el resaltar lo establecido a través de la prueba de Wilcoxon, mediante la cual se encontró un valor de $Z = -3.93$ con un rango de relevancia inferior a 0.05, sugiriendo por ende la realización de las capacitaciones al personal en general, aumentando de esta manera la satisfacción de los usuarios.

También se resalta lo mencionado por los autores Ramos y Shunyta (2022) en

su estudio el cual tiene por objetivo el medir la relación de variables siguientes, siendo estas “Buena Atención” y su vez “Satisfacción del beneficiario”, análisis de desarrollo en el ámbito, bajo el cual funciona el establecimiento denominado como “Centro Renal San Martín”, el cual se encuentra ubicado en la localidad- Provincia de Moyobamba- Departamento de San Martín, ello en el periodo de estudio signado bajo el año 2021, dicho ello es necesario el establecer los resultados a los cuales arriban la referida investigación, siendo estos el indicador sucinto de un vínculo dentro de estas dos variables de Buena Atención y Satisfacción del beneficiario en el Centro Renal, con un coeficiente de 0.086 según el análisis estadístico aplicado, situación bajo la cual se realiza una apertura en el lineamiento que sienta la Calidad de Atención que se genera a raíz de la propia satisfacción del referido centro médico bajo análisis.

Por último, Casique y Díaz (2020), en su investigación la cual lleva como objetivo el dilucidar el grado de vinculación que existe en la investigación signada bajo el desarrollo de las variantes contempladas como "Calidad de Servicio" y a su vez “Satisfacción del Cliente”, investigación que se desarrolla bajo el interés que pernota la aplicación e ilación teórica concerniente a la entidad financiera conocida como “Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú”, la cual se encuentra geográficamente situada en la ciudad, provincia de Moyobamba- departamento de San Martín, estudio realizado en el periodo 2020, bajo la cual se concluye que los resultados de forma fehaciente señalan a la presencia de una relación significativa y de tipo directa entre las variables referidas líneas arriba, motivo por el cual se exponen los resultados a través del coeficiente signado en la presente, teniendo así un valor mediante el examen estadístico Rho de Spearman fue mayor a 0.70, con un índice de significancia inferior a 0.05, lo que indica que la cuantía de la calidad de los servicios mejora, la satisfacción de los socios también aumenta.

Es necesario profundizar en las teorías que sustentan esta investigación, ya que los autores consideran aspectos significativos relacionados con la aplicación en la Eficiente atención y la satisfacción del usuario en el terreno productivo. Por lo que, estos conceptos deben ser abordados de manera detallada.

Pues lo concerniente a la calidad de servicio, este concepto está

intrínsecamente ligado al ámbito del marketing. Por ende, es necesario definir y comprender qué implica el servicio. En el contexto del marketing actual, el servicio es una prestación que, en algunos casos, está asociada a un producto. Así, podemos entender que el servicio se basa en una parte que puede ser un beneficio entregado al usuario fuera de la empresa o componentes que pertenecen al plano físico que constituye el producto.

Dicho ello es necesario que el autor citado en el párrafo precedente resalta que lo prescrito con anterioridad se adecua a lo que se está investigando dentro de la presente investigación dado que la calidad suele estar vinculada a dicha vivencia obtenida al momento de comprar un producto o servicio, así como a las expectativas previas al consumo, es importante destacar que, aunque no podemos controlar las expectativas, podemos implementar mejoras continuas para elevar la experiencia, la evaluación o la percepción.

Cabe mencionar que en el campo teórico que aborda una de las variables, es crucial explicar cómo se comprende la satisfacción del cliente en el entorno del análisis de la investigación. Actualmente, en los mercados, la satisfacción de los consumidores tiene un papel determinante para el éxito o fracaso de las empresas. Desde esta premisa, se nota, por ejemplo, que un cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas son cumplidas o superadas.

Es vital establecer una importante relación entre el artículo o servicio de una compañía y el cliente para alcanzar su máxima satisfacción. Esta satisfacción puede evolucionar con el tiempo o, incluso, surgir instantáneamente desde la primera interacción de compra o consumo. Teniendo en consideración los puntos mencionados previamente, se hace referencia a lo planteado por Oliver (1997) en cuanto refiere que la satisfacción del cliente consiste en subsanar una necesidad relacionada al producto o servicio buscado por el potencial consumidor, delimitando así un nivel de proporción en cuanto a la realización de placer por el consumo realizado, generando como resultado que el propio consumidor pueda inferir que la necesidad que presentaba se ha visto resuelta en su totalidad.

Al abordar los enfoques conceptuales de la investigación, es crucial destacar las variables contempladas en el estudio y definir cómo serán tratadas en la relación que se establecerá a lo largo de la investigación; puesto que las

variables identificadas son los términos "Calidad de Servicio" y "Satisfacción del Cliente".

Los autores de dicha investigación mencionan que la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones destinadas a renovar la experiencia del cliente y fortalecer su conexión con la marca. Destacan que la clave para lograr una relación efectiva entre la calidad y el cliente es establecer relaciones sólidas y un entorno positivo y servicial, asegurando que los clientes se vayan con una impresión favorable.

Además, la satisfacción del consumidor, se define como la apreciación práctica que los clientes hacen sobre un producto o servicio específico de una marca. Puesto que este proceso incluye calificarlo con la única finalidad de mejorar el servicio y comprender las exigencias de los clientes. En resumen, este método de evaluación permite una valoración práctica por parte de los consumidores, contribuyendo al desarrollo del negocio.

Tras introducir el marco conceptual, se destaca la presencia de dos variables claves en el análisis de estudio: "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente". Estas variables se equiparán como los elementos esenciales que serán analizados en la relación establecida a través de los canales actuales.

Esto en vista de lo expresado por Izquierdo Espinoza y Anastacio Vallejos (2021), quienes determinan la eficiencia del servicio como influencia de la mente del usuario o consumidor, los supuestos del servicio y respaldado de cumplimiento de las necesidades.

De esta manera la variante marcada "Calidad de Servicio" (V1) depende de la subsistencia de dos dimensiones marcadas "Aspectos Tangibles" y "Aspectos de Confiabilidad", es decir, es necesario definir los aspectos materiales de la dimensión según la conexión establecida por los autores Miranda Cruz; Chiriboga Zamora, Romero Flores y Tapia Hermida (2021), señalaron que los aspectos tangibles relacionados con la confiabilidad son las circunstancias acompañantes que influyen en gran medida a la lealtad del consumidor hacia

una marca, producto o servicio. En esto coinciden muchos autores que estudian la influencia de la eficiente calidad del servicio turístico por la construcción de lealtad a una marca a través de estrategias que permitan la prestación de servicios de valor agregado.

Asimismo, de lo mencionado en el apartado anterior, también se define la dimensión del “aspecto confiabilidad”, que los autores Carrera Torres, Valenzuela Pérez y Gómez Xul (2021) definen como elementos acompañantes relacionados con la posibilidad de obtener un servicio que consumidores. Un proceso que está fuertemente relacionado con la competencia, la exigencia, la calidad, el medio ambiente y la buena actitud.

Los autores describen la calidad del servicio como estrategias para mejorar la relación entre clientes y marcas, enfocándose en construir relaciones sólidas y un ambiente positivo para asegurar una buena experiencia del cliente.

Respecto a la buena disposición hacia el cliente, Silva Trevino, Macías Hernández, Tello Leal y Delgado Rivas (2021), los autores antes mencionados determinan la variante “satisfacción del cliente” como la brecha entre la relación de las expectativas fundamentales del cliente (lo que desea) y su percepción (lo que quiere), después de adquirir los servicios.

"Satisfacción del cliente" (V2) Esta variable existe a partir de dos dimensiones, a saber, "expectativa de servicio" y "tiempo de inversión", por lo que es necesario definir la dimensión de expectativa del cliente. La línea establecida por Montecinos (2006) que se refiere a la definición de satisfacción del consumidor a) basada en expectativas relacionadas con el consumo o servicio y su confirmación o des confirmación, b) basada en la evaluación de diferencias entre expectativas de consumo o servicio y percepción de desempeño , c) como una valoración o valoración global determinada por las respuestas emocionales y/o cognitivas asociadas al uso o consumo de un bien o servicio, d) un producto o servicio se evalúa en capacidad de sus valores monetarios, utilidad y consecuencias. El "tiempo de financiamientos", según Salinas (2015), es el período para recuperar la inversión inicial mediante ingresos en efectivo.

Teniendo en cuenta los fundamentos anteriores, los autores lo definen en

última instancia como una medida de la respuesta efectiva del consumidor a una marca particular de servicio o producto que se califica para aumentar la satisfacción del consumidor. Prestarles servicios y conocer en detalle sus necesidades, en definitiva, conseguir una evaluación eficaz de los consumidores activos en el ámbito real de la empresa en forma de pruebas.

II. METODOLOGÍA:

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación:

Este estudio se enmarca como investigación básica según el Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos al buscar clarificar mediante la aplicación del conocimiento científico general la ampliación, coherencia y aplicabilidad práctica del conocimiento teórico. Su objetivo radica en ser aplicado más adelante en contextos sociales relevantes, utilizando una teoría que se alinee con la práctica en el ámbito específico de la administración, referido al tema planteado en la investigación. (OCDE, 2018).

2.1.2. Diseño de Investigación:

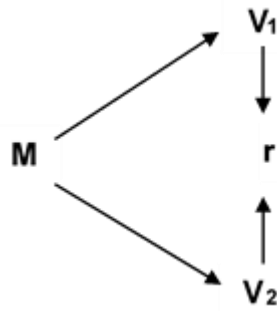
Se usa el diseño correlacional y descriptivo donde el análisis de las variables no demanda mucha intervención de los autores. Se establece un ciclo de evaluación para determinar la importancia y factibilidad de aplicar cada variable. La evaluación de la relación entre estas variables se realizará conforme al plan propuesto, siguiendo las directrices de Sampieri (2014, p. 155).

El esquema presentado en la investigación se construye sobre la correlación doctrinal de las variables, basándose en lo indicado por Cabezas Mejía, Andrade Naranjo y Torres Santamaría (2018, p. 79).

Figura 01.

Relación de variables acorde al diseño y tipo de investigación.

Dónde:



M : Muestra.

R : Correlación existente entre las variables de estudio.

V₁ : “Calidad de servicio”.

V₂ : “Satisfacción del cliente”.

2.2. Variables y Operacionalización:

Variable:

Variable 1: Calidad de servicio.

- **Definición Conceptual:** Según (Dominguez, 2022) dice que estas acciones y estrategias se han concebido para mejorar el servicio al cliente y fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca. El factor fundamental para lograr una armonización efectiva entre la calidad y la experiencia del cliente está en establecer relaciones sólidas y generar un ambiente positivo, acogedor y amistoso, garantizando que los clientes se vayan con una percepción positiva.
- **Definición Operacional:** El manejo de esta variable está actualmente conformado de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una “guía de recolección de datos”, figura bajo análisis de manera práctica

consiste en el cumplimiento de un nivel determinado en el cual se puede medir el servicio brindado por una empresa.

Además, es importante destacar que la Variable actuará como Variable Independiente en este estudio.

- **Indicadores:** Este estudio es considerado investigación básica, ya que se enfoca en aclarar y aplicar conocimientos científicos generales para desarrollar teorías que puedan ser aplicadas en contextos sociales y administrativos específicos relacionados con el tema de investigación. Según Odon (2012), el propósito principal de cualquier investigación es analizar un problema práctico. Esta exploración se realiza a nivel internacional, nacional y local.
- **Escala de Medición:** Ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

- **Definición Conceptual:** Según (Viñaz, 2005) lo define la respuesta real que los consumidores brindan hacia un servicio o producto. Esto implica proporcionar una calificación para mejorar el servicio ofrecido y comprender en detalle sus necesidades. En resumen, se logra una evaluación efectiva por parte del consumidor activo en el ámbito práctico del negocio, actuando como un proceso de prueba.
- **Definición Operacional:** El manejo de esta variable está actualmente en proceso, constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una “guía de recolección de datos”, puesto que la mencionada figura bajo análisis de manera práctica consiste in sui generis en el aspecto medible en el cual el cliente determina la saciedad de su

necesidad a causa de las acciones adoptadas por la empresa en una relación de prestador y consumidor.

- **Indicadores:** En este estudio, se han identificado cuatro dimensiones, dos para cada variable. La variable "Calidad de servicio" (V1) abarca las dimensiones de "Aspectos Tangibles" y "Aspectos de Confiabilidad", que incluyen indicadores como Empatía, Comprensión Emocional y Comprensión de la Necesidad.
- **Escala de Medición:** Ordinal.

2.3. Población, Muestra y Muestreo:

2.3.1. Población:

Nuestra población estará compuesta por los usuarios que visitan un minimarket ubicada en Moyobamba, siendo estos 35.000 consumidores entre los tres últimos meses (setiembre, octubre y noviembre), delimitando nuestra población a aquellos clientes que realizan sus compras a un costo mayor a 100 soles. Razón por la cual se sienta un porcentaje de 2500 consumidores en 7 días calendario – semana.

- **Criterios de Inclusión:** Consumidores que ingresen al establecimiento, y Consumidores que realicen Compras mayores a 100 soles.
- **Criterios de Exclusión:** Consumidores que no ingresen al establecimiento, y Consumidores no que realicen Compras menores a 100 soles.

2.3.2. Muestra:

Con respecto a este estudio, los autores han contemplado la utilización del muestreo aleatorio simple, considerando que la población es finita. El objetivo es garantizar que todos los participantes tengan la misma probabilidad de ser

seleccionados. Por lo tanto, se aplicará la fórmula para calcular el tamaño de nuestra muestra:

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

Es importante recalcar que los valores asignados a los elementos se cambiarán a través de dos métodos: la aprobación de la solicitud para acceder a los archivos y la aplicación de la teoría estadística presentada por Igwenagu (2016). Estos ajustes se efectuarán utilizando los niveles de confianza definidos previamente.

Tabla 01.

Constante y nivel de confianza.

z	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de Confianza	90%	95%	95,5%	99%

2.3.3. Muestreo:

Siguiendo las pautas fundamentales mencionadas, se aplica la técnica contemplada a través de la teoría como “muestreo aleatorio simple”, dicho ello se evidencia en el cauce de la investigación el procedimiento desarrollado:

Desarrollo de procedimiento muestral:

$$z = 1.96 \quad p = 0.3 \quad N = 2500$$

$$e = 0.05 \quad q = 0.7$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.30 * 0.70 * 2500}{0.05^2 (2500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2016}{0.0025(2499)+3.84*0.30*0.70}$$

$$n = \frac{2016}{6.2 + 0.80}$$

$$n = \frac{2016}{7}$$

$$n = 288$$

2.3.4. Unidad de análisis:

Un cliente de un minimarket de Moyobamba, que asista y realice una compra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

2.4.1. Técnica:

La técnica que se empleará en el estudio con fines de llegar a tomar datos en línea de las variables será la encuesta, para analizar y comprender las variables planteadas en este estudio, dada la naturaleza cuantitativa, objetiva y el enfoque sistemático que define a la investigación en cuestión (Little, 2013).

2.4.2. Instrumento:

Se empleará un cuestionario en el estudio, creado específicamente según las variables y dimensiones del mismo, las cuales serán validadas con antelación. Esta escala numérica va desde muy malo hasta excelente, y de muy deficiente a muy eficiente, utilizando de 3 a 5 grados en la evaluación (Joshi, 2015).

Tabla 02.

Esquema de aplicación de instrumento de Variable 1.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Aspectos Tangibles	Capacidad de Respuesta Capacidad de Adaptabilidad Seguridad en la interacción Empatía
	Aspectos de Confiabilidad	Comprensión Emocional Comprensión de la Necesidad

Nota: Matriz de Operacionalización de Variables.

Tabla 03.

Esquema de aplicación de instrumento de Variable 2.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Expectativa del Servicio	Contenido de Interés Satisfacción de Actividades Personal Capacitado
	Tiempo de Inversión	Información relacionada al servicio Tiempo de atención Comunicación efectiva

Nota: Matriz de Operacionalización de Variables.

La investigación se basará en la evaluación de la normalidad del instrumento para validar los resultados. Se considera crucial realizar la prueba de confiabilidad para respaldar los hallazgos. Se utilizará la técnica del Alfa de Cronbach con Microsoft Excel 2016 para esto, y se presentarán los valores

obtenidos a través de esta metodología estadística.

2.4.3. Validez:

Este procedimiento es fundamental para validar y garantizar la relevancia de las preguntas planteadas, así como para evaluar la idoneidad del instrumento utilizado. Su propósito es asegurar una medición precisa y adecuada de la variable en estudio, respaldando por completo la investigación, siguiendo las pautas establecidas por Middleton (2019).

La validez del instrumento será evaluada por expertos un metodólogo y dos especialistas para verificar su aplicabilidad, respaldada además por el uso de la escala de Likert. Es esencial poner a prueba su eficacia en el estudio, es por tal razón que se detalla a continuación los especialistas encargados de validar los instrumentos en la presente investigación:

Tabla 04.

Expertos Validadores de Instrumentos de Investigación.

Variable	N°	Experto o Especialista	Promedio de Validez	Opinión del Experto
Variable 1: 1 Calidad de Servicio	1	Dr. Karl Whittembury Garcia (metodólogo)	4,8	Puede ser aplicado
	2	Mg. Giovanna Casique Mendoza (especialista)	4,6	Puede ser aplicado
	3	Mg. Romy Cristina Maldonado Ruiz (especialista)	4,4	Puede ser aplicado
Variable 2: Satisfacción del Cliente	1	Dr. Karl Whittembury Garcia (metodólogo)	4,8	Puede ser aplicado
	2	Mg. Giovanna Casique Mendoza (especialista)	4,7	Puede ser aplicado
	3	Mg. Romy Cristina Maldonado Ruiz (especialista)	4,3	Puede ser aplicado

2.4.4. Confiabilidad:

Mediante la presente investigación se establece que se empleará el coeficiente de Cronbach en ambos instrumentos para evaluar su confiabilidad.

Dicho ello se tuvo como resultado de la prueba piloto para ambas variables. Para la variable: Calidad de servicio, se obtuvo un puntaje de 0.852; para la variable: Satisfacción del cliente, un puntaje de 0.838, ambos valores con una calificación elevada para ser aplicadas.

2.5. Procedimientos:

Como investigadores, seguimos una secuencia de procedimientos que cumple estrictamente con los criterios de inclusión y exclusión establecidos,

iniciando así la recopilación de información. Tras una coordinación previa, interactuaremos con los consumidores para que respondan a nuestras preguntas. Es relevante mencionar que el instrumento se aplicó una vez, pero en dos ocasiones distintas, siendo un instrumento por variable en esta investigación.

2.6. Método de Análisis de Datos:4

La investigación estudiará la relación entre "Calidad de servicio" y "Satisfacción del cliente". Estas variables son esenciales para analizar las respuestas de los participantes. Se utilizarán el Software Excel y el software estadístico SPSS, dado el enfoque estadístico. La técnica estadística de correlación de Pearson (r) se aplicará para evaluar la relación entre estas variables, siguiendo la orientación de Carla Tamayo Ly (2018).

2.7. Aspectos Éticos:

Esta investigación está orientada hacia la reforma y la adquisición de conocimiento en cuanto se refiere a la aplicación de figuras que aportan a la administración dentro de la parte tanto teórica como práctica, considerando esto, se toma en consideración la aplicación de los principios éticos que se detallan a continuación: Beneficencia, la investigación adopta una perspectiva de "revelar la realidad de las cosas", ya que la situación a menudo presenta en el plano real debe ser dilucidada en el plano científico para coadyuvar a una solución en cuanto se refiere a la aplicación de las variables en el campo práctico, por ende, este trabajo se centra en favorecer al ámbito mercantil, ya que destaca la existencia de un problema en la realidad, no maleficencia, la actual declaración no tiene la intención de perjudicar la confidencialidad que los casos puedan tener debido a su propia evolución (con la presunción de que todo lo afirmado es verídico). Se aclara que no pretendemos causar daño a una sección en particular, sino solamente queremos señalar una deficiencia potencial dentro del ámbito mercantil, si es que existe, autonomía la investigación construida considera

cuidadosamente los derechos de libre expresión, adoptando un enfoque no perjudicial y utilizando un lenguaje propio. No está sujeta a ninguna forma de coerción, ya sea directa o indirecta, para dirigir su contenido hacia un resultado específico, destacando así la ventaja de la opinión de los autores. El comienzo de la justicia se relaciona con el ejercicio adecuado de nuestra facultad de investigación, y al mismo tiempo, esto involucra a todas las personas y deben recibir un trato equitativo en términos éticos, sociales, políticos, entre otros.

III. RESULTADOS

2.8. Objetivo General

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023.

Tabla 05 Prueba de normalidad para las variables en estudio

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de servicio	0.080	288	0.000
V2: satisfacción del cliente	0.074	288	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS-26

Nota. Se realizó el análisis de normalidad para examinar cómo estaban distribuidas las variables "Calidad de servicio" y "Satisfacción del cliente". La muestra consistió en 288 individuos y se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para este propósito. Los resultados mostraron un valor de significancia (Sig.) de 0.001, por debajo del nivel de confianza estándar de 0.05, lo que sugiere que los datos no se encuentran distribuidos de manera normal. Por lo que se decidió utilizar "Rho de Spearman" que se consideró apropiada para realizar pruebas de las hipótesis del estudio.

Tabla 06 Correlación de las Variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	de Correlación de Rho de Spearman	1	,476**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	288	288

Satisfacción del Cliente	Correlación de Rho de Spearman	,476**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla 2 exhibe las correlaciones existentes entre las variables “Calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman para la evaluación de la relación entre ellas. Se obtuvo un valor de 0.476, identificándose como una correlación positiva moderada. Además, la significancia (Sig.) para ambas correlaciones es 0.000, indicando así que esta asociación es significativa estadísticamente.

2.9. Objetivo específico 01

Analizar la relación entre la calidad de servicio y la expectativa de servicio en un supermercado, Moyobamba – 2023.

Tabla 07 *Correlación de las Variables Calidad deservicio y expectativa de servicio*

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Expectativa de Servicio
Calidad de Servicio	Correlación de Rho de Spearman	1	,493**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	288	288
Expectativa de Servicio	Correlación de Rho de Spearman	,493**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla 3 exhibe las correlaciones entre las variables "Calidad de servicio" y la dimensión "Expectativa de servicio", utilizando coeficiente de Rho de Spearman para valorar la correlación entre las dos variables. Se observó una relación positiva moderada de 0.493 entre la calidad y la expectativa de servicio. Además, el valor de significancia (Sig.) para ambas correlaciones es 0.000, lo que exterioriza que esta asociación es significativa estadísticamente.

2.10. Objetivo específico 02

Establecer la relación entre la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023.

Tabla 08 *Correlación de las Variables Calidad de servicio y tiempo de inversión*

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Expectativa de Servicio
Calidad de Servicio	de		
	Correlación de Rho de Sperman	1	,075**
	Sig. (bilateral)		0,207
	N	288	288
Expectativa de Servicio	de		
	Correlación de Rho de Sperman	,493**	1
	Sig. (bilateral)	0,207	
	N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Las correlaciones entre las variables “Calidad del servicio” y la dimensión “Tiempo de inversión” se muestran en la Tabla 4 con base en el análisis del coeficiente Rho de Spearman. Se descubrió una correlación muy pequeña ($p = 0,075$) entre estos factores. Esto muestra que el vínculo entre estas dos variables es esencialmente inexistente. Además, el valor de significancia (Sig.) de esta correlación de 0,207 indica que no es estadísticamente significativa.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del análisis de datos se comparan y analizan en el capítulo de discusión con las teorías y los antecedentes previamente seleccionados en relación con las variables estudiadas.

En cuanto respecta al planteamiento del objetivo general dentro del prospecto de estudio, es necesario el establecer la aplicación del procedimiento empleado en la presente, situación que da cabida a mencionar que el estudio arrojó una correlación de Spearman moderadamente positiva de 0,476, lo que sugiere una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables de investigación, como lo demuestra una significación bilateral de 0,000, o menos de 0,05.

Estos hallazgos son consistentes con numerosas explicaciones. Según Chao (2008), el grado en que un servicio satisface o supera las demandas y expectativas del cliente constituye su calidad. Además, las distintas definiciones pueden centrarse en aspectos como la comparación entre expectativas y percepciones, la capacidad para satisfacer necesidades o la evaluación general del servicio. Asimismo, Vera y Trujillo (2018) sostienen que no existe una definición única de calidad del servicio, lo que implica que tampoco hay una manera única de medirla. Jain y Gupta (2004) respaldan esta noción al argumentar que la calidad del servicio puede ser interpretada como una escala que va desde la “calidad perfecta” hasta la “calidad completamente inaceptable”.

En un contexto relacionado a la variable satisfacción del cliente, según Silva et al. (2021), es la diferencia entre las expectativas del cliente, es decir, lo que espera o desea obtener de un servicio específico, y su percepción, que representa la experiencia real que tiene después de recibir dicho servicio. Esta discrepancia refleja la diferencia entre lo que el cliente anticipa y lo que realmente experimenta, lo que puede influir en su nivel de satisfacción con respecto al servicio recibido

Los resultados están en línea con los de Villacrés (2020), quien realizó una

evaluación de la satisfacción del cliente externo y la calidad del servicio en un laboratorio clínico. Descubrió que el 93,2% de los clientes evaluados estaban satisfechos con los servicios ofrecidos por la organización. Este hallazgo enfatiza cuán estrechamente están relacionados la satisfacción de los clientes de la institución y el calibre de sus servicios.

Además, una investigación realizada por Pabón y Palacio (2020) buscó conocer en qué medida la satisfacción de los usuarios del Hospital Sitionuevo Magdalena influyó en las percepciones sobre la calidad de los servicios de salud. Se observaron altos niveles de satisfacción del cliente para una serie de servicios, incluido el registro de laboratorio clínico con un 83,1%, enfermería con un 79,5%) y atención sanitaria con un 77,7%. Las cotizaciones, sin embargo, obtuvieron la puntuación más baja, con un 74%. Según estos resultados, un servicio de alta calidad supera el 79% de satisfacción, mientras que un servicio de baja calidad supera el 80%.

Según las estadísticas de satisfacción del cliente, la mayoría de los clientes evaluados estaban satisfechos con los servicios ofrecidos por la institución examinada. Pero la satisfacción varía según el tipo de servicio, lo que pone de relieve lo fundamental que es mantener altos estándares de calidad en todas partes. El presente estudio subraya la necesidad de brindar servicios superiores para garantizar la satisfacción del cliente y postula que mejorar la calidad del servicio puede tener un impacto favorable en el aumento de la satisfacción del cliente. Estos resultados se pueden utilizar como base para estrategias que mejoren las conexiones con los clientes y aumenten el calibre de los servicios proporcionados por la empresa

Para el primer objetivo específico de este estudio se obtuvo un valor para la correlación de Spearman de 0,493 indica una conexión positiva moderada entre la calidad de los servicios y las expectativas de servicio. Esto significa que las expectativas de los clientes aumentan a medida que mejora la calidad del servicio. Además, se valida la presencia de una conexión estadísticamente significativa entre las variables investigadas al nivel del 49.3%, con una significancia de 0.000, que es menor de 0.05.

Montecinos (2006) considera que la dimensión expectativa del servicio es el discernimiento de los clientes sobre el nivel de servicio que recibirán de una empresa o proveedor específico. Las experiencias anteriores, las recomendaciones de otros clientes, la publicidad y la reputación de la empresa son algunas de las fuentes que contribuyen a estas percepciones.

Los resultados obtenidos están relacionados con los resultados de Rodríguez (2023), quien en su estudio que buscó analizar las expectativas y las percepciones de las personas que asisten al área de consulta externa del H. Ramiro Priolé, concluyó que las expectativas de atención del servicio tienen un efecto positivo sobre la percepción de estas personas. Los resultados mostraron un valor "sig" de 0.05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula.

Es fundamental llamar la atención sobre los puntos planteados por el autor López (2019) en su estudio, que analizó la conexión entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en un restaurante de Guayaquil. Los hallazgos del estudio demostraron que existe una correlación positiva sustancial entre la felicidad del usuario y la calidad del servicio.

Con respecto al objetivo específico 2, se observó una asociación pequeña pero positiva entre el tiempo de inversión y la calidad del servicio en Inversiones Puelles SCRL, Moyobamba – 2023, como lo indica la correlación de Spearman de 0.075. Esto sugiere que las dos variables casi no tienen una asociación significativa. Dicho de otra manera, no existe una correlación sustancial entre el tiempo invertido y la calidad percibida del servicio. Además, la correlación no es estadísticamente significativa si es superior a 0,05, como lo indica la significancia bilateral de 0,207. En consecuencia, no hay datos suficientes para fundamentar la afirmación de que la calidad del servicio y el tiempo de inversión estén significativamente correlacionados.

González (2023) define el tiempo de inversión como el tiempo destinado a mejorar y mantener altos estándares en la prestación de servicios. Esto implica asignar recursos financieros y humanos para poner en práctica planes, iniciativas y actividades con el objetivo de elevar el calibre de los servicios brindados a los

clientes. Esta duración puede diferir según una serie de variables, incluida la naturaleza de la industria, la complejidad de los servicios prestados y los requisitos particulares de los clientes.

Estos resultados apoyan los hallazgos de Malpartida et al. (2021), quienes afirman que el principal desafío que enfrenta EsSalud en la prestación de servicios es el tiempo que lleva obtener la atención, siendo uno de los principales motivos por los cuales los usuarios se encuentran insatisfechos. La razón principal para elegir la asistencia es que no implica ningún costo; sin embargo, la duración del tiempo dedicado a recibir atención es un componente importante a la hora de elegir si visitar o no el centro. Las mejores partes de la atención médica son las cirugías y la atención médica; Lo peor son los tiempos de espera prolongados y los incidentes de abuso durante el tratamiento. Este gráfico resalta lo crucial que es acortar los tiempos de espera y mejorar la atención para brindar a los usuarios una experiencia satisfactoria en EsSalud.

De igual forma, Cipriano (2019) encontró que el 88% de los encuestados pensó que la calidad del horario y tiempo de atención era alta en lo que respecta a la inversión de tiempo para la atención al cliente, mientras que el 82,6% de la muestra pensó que la calidad de la disponibilidad de atención era baja. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio de la Financiera y la satisfacción del cliente. Se descubrió una correlación de 0,844 entre las variables, lo que indica que están relacionadas.

V. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se denota que a la luz de la aplicación de la prueba estadística contemplada como “Rho de Spearman”, se puede apreciar que revela una correlación con índole positiva, la cual acarrea una mediana magnitud entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023, con un coeficiente de $r = 0,476$.
2. Respecto con el objetivo específico 1, mediante la prueba Rho de Spearman se encontró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la dimensión expectativa del servicio, con un valor de $r = 0.493$, con respecto de determinar la relación entre la calidad del servicio y las expectativas de servicio en un supermercado, Moyobamba – 2023.
3. Respecto con el objetivo específico 2, se encontró una correlación positiva débil mediante la prueba Rho de Spearman respecto del propósito específico de establecer la relación entre calidad del servicio y tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023. Con un coeficiente de $r = 0.075$ y error de significancia de 0.000.
4. Los resultados del estudio de correlación muestran una relación positiva de tamaño medio entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Además, se acepta la hipótesis alterna ya que se puede inferir el valor $p = 0,00$, que es menor que 0,05.

VI. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones de la investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

De acuerdo con la conclusión N.º 1, La gerencia debería enfocarse en mejorar constantemente la calidad de sus servicios para garantizar la satisfacción del cliente. Esto podría lograrse mediante la capacitación del personal, la optimización de los procesos internos y una atención cuidadosa a las necesidades de los clientes.

De acuerdo con la conclusión N.º 2, es importante que la administración gestione y supere las expectativas de los clientes, manteniendo una comunicación clara sobre los servicios ofrecidos y esforzándose por superar esas expectativas siempre que sea posible.

De acuerdo con la conclusión N.º 3, se sugiere a la gerencia de la empresa revisar los procesos de atención al cliente para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de inversión. Esto implica la optimización de los flujos de trabajo, la asignación adecuada de recursos y la adopción de tecnologías que agilicen los procesos de atención al cliente.

De acuerdo con la conclusión N.º 4, la gerencia debe continuar centrando sus esfuerzos en mantener altos estándares de calidad en sus servicios. Esto podría lograrse mediante la capacitación del personal, la realización de encuestas periódicas de satisfacción y la implementación de sistemas de retroalimentación para asegurar que se cumplan las expectativas de los clientes. Además, es importante monitorear regularmente esta correlación y ajustar las estrategias empresariales según sea necesario para mantener una correspondencia positiva entre las variables consideradas en la investigación

REFERENCIAS

- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Carrera, M., Valenzuela, K. y Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares, La Merced-Chanchamayo-Junín, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/714>
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1):95. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060701725610>
- Chumacero, J. y Vela, J. (2020). *Propuesta de mejora en la calidad de servicio al cliente para incrementar el nivel de satisfacción del usuario en el Hospital MINSA Moyobamba, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53914>
- Cipriano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A; Agencia Huancayo - 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6037>
- Córdova, L. y Vela, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95322>
- Córdova, X. y Plasencia, M. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5700>
- Espinoza, G.(2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto-2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66625>
- Espinoza, R. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial*

- Tarapoto, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3908>
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Tesis de pregrado, Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- García, A., Gamarra, M. y Cruzado, Á. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de investigación en ciencias de la educación*, 6(23), 744–758.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- Goicochea, M. y Paima, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bienestar Perú, Moyobamba 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64300>
- Gonzales, C. (2023). *Propuesta basada en la teoría de colas en el área de cajas para mejorar la satisfacción del cliente en la Clínica San Isidro Labrador SRL de Celendín, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/36331>
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato* [Tesis de Posgrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of research methodology and data collection*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Izquierdo, J. y Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. *Revista Tzhoeco*. 13, 84 - 93.
<https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Jain, S. y Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
<https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Joshi, A. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396 - 403.
<https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Little, T.(2013). *The Oxford Handbook of Quantitative Methods*. New York: Oxford University Press.
- López, M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del*

- Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>]
- Malpartida, L., Tarmeño, L y Olmos D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L.y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio's. *Alausí, Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología* 1, 195 - 214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
- Pabón Córdoba, M y Palacio Díaz, K. (2020). *Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el Hospital Local de Sitionuevo Magdalena, periodo 2017-2019* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/6423>
- Pérez, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/3587>
- Quijada, C. y Basilio, S. (2022). *La Calidad de Atención y la Satisfacción del Usuario en el Centro Renal San Martín, Moyobamba, Región San Martín, Perú–202*. [Tesis de Pregrado Universidad Peruana Los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4767>
- Rodríguez, D. (2023). *Expectativa y percepción del usuario del servicio de consulta externa del Hospital Nacional Ramiro Prialé* [Tesis de Maestría Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/10538>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22.
- Shuña, I. y Tenazoa, K. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes*

- de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto–2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116542>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (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. *CienciaUAT* 15, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tocto, M. (2021). *La calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Tiendas Efe de la ciudad de Moyobamba, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11179>
- Torres, R., Caballero, D., Fernández, B. y Viera, E. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San Clemente. *Retos Turísticos*, 17(2), 10-10. <https://docplayer.es/135087911-La-calidad-de-los-servicios-gastronomicos-en-el-balneario-san-clemente-manabi-ecuador.html>
- Vera, J. y Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y administración*, 63(2), 0-0. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. (32), 1 - 13. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Según (García, Gamarra & Cruzado, 2022) dice que estas acciones y estrategias se han concebido para mejorar el servicio al cliente y fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca. El factor fundamental para lograr una armonización efectiva entre la calidad y la experiencia del cliente está en establecer relaciones sólidas y generar un ambiente positivo, acogedor y amistoso, garantizando que los clientes se vayan con una percepción positiva.	El manejo de esta variable está actualmente conformado de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una "guía de recolección de datos", figura bajo análisis de manera práctica consiste en el cumplimiento de un nivel determinado en el cual se puede medir el servicio brindado por una empresa.	Aspectos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Ordinal
				Capacidad de Adaptabilidad	
				Seguridad en la interacción	
			Aspectos de Confiabilidad	Empatía	
				Comprensión Emocional	
				Comprensión de la Necesidad	
Satisfacción del cliente	Según (Viñaz, 2005) lo define la respuesta real que los consumidores brindan hacia un servicio o producto. Esto implica proporcionar una calificación para mejorar el servicio ofrecido y comprender en detalle sus necesidades. En resumen, se logra una evaluación efectiva por parte del consumidor activo en el ámbito práctico del negocio, actuando como un proceso de prueba.	El manejo de esta variable está actualmente en proceso, constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una "guía de recolección de datos", puesto que la mencionada figura bajo análisis de manera práctica consiste in sui generis en el aspecto medible en el cual el cliente determina la siedad de su necesidad a causa de las acciones adoptadas por la empresa en una relación de prestador y consumidor.	Expectativa del Servicio	Contenido de Interés	Ordinal
				Satisfacción de Actividades	
				Personal Capacitado	
			Tiempo de Inversión	Información relacionada al servicio	
				Tiempo de atención	
				Comunicación efectiva	

Anexo 02: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se relaciona calidad de servicio y la expectativa del servicio del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023? - ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba - 2023? 	<p>Objetivo general: ¿Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la relación entre la calidad de servicio y la expectativa de servicio en un supermercado, Moyobamba – 2023 - Establecer la relación entre la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023. 	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del servicio en un supermercado, Moyobamba – 2023 - Existe relación entre la calidad de servicio y el tiempo de inversión en un supermercado, Moyobamba – 2023. 	<p>Técnica: Se empleará a la técnica denominada “Encuesta”, ya que la investigación y la población elegida atiende la observación, análisis, estudio conceptual y entendimiento de las figuras propuestas para el presente estudio, todo ello en mérito de la cuantitatividad, objetividad y tratamiento sistemático que ostenta la presente investigación.</p> <p>Instrumentos: El instrumento que los autores de la presente investigación deciden emplear es un “Cuestionario de Preguntas”, la cual estará contemplada con la medición de preguntas planteadas en escala valorativa, ello teniendo en cuenta la medición de tendencias presentada y su posterior conversión a una escala de medición siguiendo los patrones establecidos según la escala de Likert los cuales establecen un orden de respuesta en orden numérico del tipo electivo en una escala nominal, pudiendo detentar un rango desde muy malo a excelente; muy deficiente a muy eficiente cumpliendo la regla de que la evaluación debe contener más de dos coeficientes es decir de 3 a 5 según la teoría común.</p>								
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones									
<p>El estudio de la investigación tiene un diseño no experimental, estipulada de carácter correlacional.</p> <p>Esquema:</p> <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V₁ = Calidad de servicio.</p> <p>V₂ = Satisfacción del cliente.</p> <p>r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población: Nuestra población estará compuesta por los usuarios que visitan un minimarket ubicada en Moyobamba, siendo estos 35.000 consumidores entre los tres últimos meses (setiembre, octubre y noviembre), delimitando nuestra población a aquellos clientes que realizan sus compras a un costo mayor a 100 soles. Razón por la cual se sienta un porcentaje de 2500 consumidores en 7 días calendario – semana.</p> <p>Muestra: Se tiene a un total de 2500 participantes en la población (entendiéndose por los consumidores de un supermercado en Moyobamba), a través de los cuales se busca un grado de confianza al 95% dejando un porcentaje de error de 5%; agregado a ello y de conformidad con las bases teóricas del muestreo aleatorio simple los investigadores desconocen el porcentaje total de cumplimiento y no cumplimiento de criterios de inclusión y exclusión, porcentaje que se colocara en un 50/50 %, por lo que se tendría el factor de 288 sujetos como muestra.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Calidad de servicio</td> <td>Aspectos Tangibles</td> </tr> <tr> <td>Aspectos de Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Satisfacción del cliente</td> <td>Expectativa del Servicio</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de Inversión</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Aspectos Tangibles	Aspectos de Confiabilidad	Satisfacción del cliente	Expectativa del Servicio	Tiempo de Inversión
Variables	Dimensiones										
Calidad de servicio	Aspectos Tangibles										
	Aspectos de Confiabilidad										
Satisfacción del cliente	Expectativa del Servicio										
	Tiempo de Inversión										



Anexo 03: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01

CALIDAD DE SERVICIO

Presentación. - El cuestionario tiene por objetivo determinar: Identificar el nivel de calidad de servicio en un supermercado - 2023; datos recabados que únicamente serán tomados a fin del estudio de la investigación propuesta por el autor.

Variable 1: Calidad de servicio.

Instrucciones. -

Usted como usuario/consumidor, para el llenado cada uno de los aspectos de la presente tendrá 3 alternativas de respuestas en mérito de lo dispuesto por la escala de Likert, debiendo llenar con aspa (X) únicamente cada casillero por cada enunciado conforme le parezca a fin de responder lo supuestos planteados de la forma siguiente:

Escala de Medición		Escala de conversión
Totalmente en desacuerdo	1	Muy bajo
En desacuerdo	2	Bajo
Indiferente	3	Regular
De acuerdo	4	Alto
Totalmente de acuerdo	5	Muy alto

Aspectos Tangibles	1	2	3	4	5
1.- El personal competente del supermercado soluciona todas las quejas de los consumidores.					
2.- El servicio brindado por el supermercado es el esperado acorde a su rubro.					
3.- El supermercado mantiene una amplia gama de artículos acorde al consumo, necesidades e intereses de los usuarios.					
4.- El supermercado se diferencia de otras empresas en cuanto al rubro al que se dedica.					
5.-El supermercado por intermedio de sus trabajadores mantienen					

una atención cordial con el usuario.					
6.- El supermercado por intermedio de sus trabajadores mantienen al atención para satisfacer lo que desea el usuario					
7.- El trato que brinda los trabajadores del supermercado pernota a tal punto que es cómodo el realizar compras de forma diaria en dicho establecimiento.					
8.- El trato que brinda los trabajadores del supermercado genera confianza en relación a la atención al público.					
9.- El trato que brinda los trabajadores del supermercado resalta en cuanto a la accesibilidad de relación entre cliente empleado.					

Aspectos de Confiabilidad	1	2	3	4	5
10.- Los trabajadores del supermercado inspiran confianza en cuanto a su conducta y actitud.					
11.- El supermercado cuenta con trabajadores que brindan una atención de carácter personal.					
12.- El supermercado siempre se preocupa por el cuidado de los intereses de los consumidores.					
13.- Los trabajadores del supermercado atienden sus necesidades de forma específica.					
14.- El supermercado por intermedio de sus trabajadores atienden sus necesidades de forma específica.					
15.- Los horarios de atención que mantiene el supermercado es asequible para todo el público.					
16.- Los trabajadores del supermercado mantienen el suficiente conocimiento para absolver todas las consultas de los clientes.					

Anexo 04: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Presentación. - El cuestionario tiene por objetivo determinar: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023; datos recabados que únicamente serán tomados a fin del estudio de la investigación propuesta por el autor.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrucciones. -

Usted como usuario/consumidor, para el llenado cada uno de los aspectos de la presente tendrá 3 alternativas de respuestas en mérito de lo dispuesto por la escala de Likert, debiendo llenar con aspa (X) únicamente cada casillero por cada enunciado conforme le parezca a fin de responder lo supuestos planteados de la forma siguiente:

Escala de Medición		Escala de conversión
Totalmente en desacuerdo	1	Muy bajo
En desacuerdo	2	Bajo
Indiferente	3	Regular
De acuerdo	4	Alto
Totalmente de acuerdo	5	Muy alto

Expectativa del Servicio	1	2	3	4	5
1.- El personal de área del supermercado tiende a solucionar las quejas de los usuarios.					
2.- El supermercado brinda de manera satisfactoria el servicio que publicita.					
3.- Los bienes que se ofertan a través del supermercado mantienen una calidad apta para el consumo humano de forma general.					
4.- Los bienes que se ofertan a través del supermercado mantienen una calidad que diferencia el stock a comparación de					

otras del mismo rubro.					
5.- El servicio que se oferta por intermedio del supermercado se encuentra siempre sujeto a mejoras por intermedio de la administración de línea de la misma.					
6.- Las expectativas que mantienen los usuarios del supermercado es cubierta en su totalidad por el servicio brindado.					
7.- Los trabajadores del supermercado toman el tiempo necesario para atender las consultas de los usuarios/consumidores.					
8.- Los trabajadores del supermercado mantienen constantes capacitaciones para la atención al público.					
9.- Los trabajadores del supermercado mantienen constantes capacitaciones en cuanto al trabajo en equipo.					

Tiempo de Inversión	1	2	3	4	5
10.- El servicio que se ofrece en el supermercado se adapta a sus necesidades como usuario.					
11.- El supermercado lo mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios que ofrece.					
12.- El supermercado ha desempeñado un buen servicio desde la primera vez que usted lo solicitó.					
13.- El supermercado proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
14.- Cuando el usuario/consumidor demuestra un problema en el supermercado demuestra interés por ayudarlo a resolverlo.					

15.- Cuando el usuario/consumidor tiene una consulta el supermercado denota interés por absolver dicha duda.					
16.- El personal del supermercado es claro en las explicaciones o información dadas.					

Anexo 05: Evaluación por juicio de expertos - 01

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y la satisfacción en un supermercado, Moyobamba – 2023". 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 dentro del margen del contraste de investigación que denotan las redes sociales en la administración empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. KARL WHITTEMBURY GARCIA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - POSGRADO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (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:	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO
Autores:	Claudia Elena Bardalez Vásquez Estefany Nikol Chero Soplin
Procedencia:	-----



Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	01 días
Ámbito de aplicación:	Moyobamba, San Martín
Significación:	La tratativa de la presente variable se encuentra constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una "cuestionario de preguntas", el cual se encuentra compuesta por 2 dimensiones que abarcan 5 indicadores cada una.

4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Aspectos Tangibles, Aspectos de Confiabilidad	Se define como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca, dicho ello la clave para una correcta armonización entre la figura de la calidad y el cliente se encuentra en el soporte de construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO elaborado por Claudia Elena Bardález Vásquez y Estefany Nikol Chero Soplin en el año 2023. 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 sintácticas 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.



<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.</p>	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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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



Dimensiones del instrumento: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO

- **Primera dimensión: Aspectos Tangibles**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de calidad de servicio en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de Respuesta	4	5	5	5	
Capacidad de Adaptabilidad	4	5	5	5	
Seguridad en la interacción	4	5	5	5	

- **Segunda dimensión: Aspectos de Confiabilidad**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de calidad de servicio en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	4	5	5	5	
Comprensión Emocional	4	5	5	5	
Comprensión de la Necesidad	4	5	5	5	

Econ. Dr. Karl Whitembury García
ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA
DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Firma del evaluador
DNI: 01162077

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 06: Evaluación por juicio de expertos - 02

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en unces a supermercado, Moyobamba – 2023”. 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 dentro del margen del contraste de investigación que denotan las redes sociales en la administración empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. KARL WHITTEMBURY GARCIA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - POSGRADO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación			
Psicométrica: (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:	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Autores:	Claudia Elena Bardalez Vásquez Estefany Nikol Chero Soplin
Procedencia:	-----
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	01 días
Ámbito de aplicación:	Moyobamba, San Martín
Significación:	La tratativa de la presente variable se encuentra constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una "cuestionario de preguntas", el cual se encuentra compuesta por 2 dimensiones que abarcan 5 indicadores cada una.

4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Expectativa del Servicio, Tiempo de Inversión	Se entiende como la medición de la respuesta efectiva que mantienen los consumidores tiene con respecto a un servicio o producto de una marca en específico, ello encontrándose supeditado al otorgamiento de una calificación a fin de mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan, el cual en síntesis logra una evaluación efectiva por parte del consumidor activo dentro del campo práctico del negocio a forma de testeo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE elaborado por Claudia Elena Bardález Vásquez y Estefany Nikol Chero Soplin en el año 2023. 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 sintácticas 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 la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.
	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: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- **Primera dimensión: Expectativa del Servicio**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido de Interés	4	5	5	5	
Satisfacción de Actividades	4	5	5	5	
Personal Capacitado	4	5	5	5	

- **Segunda dimensión: Tiempo de Inversión**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información relacionada al servicio	4	5	5	5	
Tiempo de atención	4	5	5	5	
Comunicación efectiva	4	5	5	5	



.....
Econ. Dr. Karl Whitembury García
ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA
DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Firma del evaluador
DNI: 01162077

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 07: Evaluación por juicio de expertos - 03

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023”. 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 dentro del margen del contraste de investigación que denotan las redes sociales en la administración empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Giovanna Casique Mendoza		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Jefatura Administrativa Académica		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (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:	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO
Autores:	Claudia Elena Bardalez Vásquez Estefany Nikol Chero Soplín
Procedencia:	-----
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	01 días
Ámbito de aplicación:	Moyobamba, San Martín
Significación:	La tratativa de la presente variable se encuentra constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una “cuestionario de preguntas”, el cual se encuentra compuesta por 2 dimensiones que abarcan 5 indicadores cada una.

4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Aspectos Tangibles, Aspectos de Confiabilidad	Se define como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca, dicho ello la clave para una correcta armonización entre la figura de la calidad y el cliente se encuentra en el soporte de construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO elaborado por Claudia Elena Bardález Vásquez y Estefany Nikol Chero Soplin en el año 2023. 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 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 (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial	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.





o importante, es decir debe ser incluido.	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: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO

- **Primera dimensión: Aspectos Tangibles**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de calidad de servicio en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de Respuesta	4	5	5	5	
Capacidad de Adaptabilidad	4	5	5	5	
Seguridad en la interacción	4	5	5	5	

- **Segunda dimensión: Aspectos de Confiabilidad**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de calidad de servicio en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	4	5	5	5	
Comprensión Emocional	4	5	5	5	
Comprensión de la Necesidad	4	5	5	5	




Mg. Giovanna Casique Mendoza
CLAD - N° 19903

Firma del evaluador
DNI: 44000966

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 08: Evaluación por juicio de expertos - 04

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023". 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 dentro del margen del contraste de investigación que denotan las redes sociales en la administración empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gioavanna Casique Mendoza		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Jefatura Administrativa Académica		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (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:	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Autores:	Claudia Elena Bardález Vásquez Estefany Nikol Chero Soplin
Procedencia:	-----
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	01 días
Ámbito de aplicación:	Moyobamba, San Martín



Significación:	La tratativa de la presente variable se encuentra constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una "cuestionario de preguntas", el cual se encuentra compuesta por 2 dimensiones que abarcan 3 indicadores cada una.
----------------	---

4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Expectativa del Servicio, Tiempo de Inversión	Se entiende como la medición de la respuesta efectiva que mantienen los consumidores tiene con respecto a un servicio o producto de una marca en específico, ello encontrándose supeditado al otorgamiento de una calificación a fin de mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan, el cual en síntesis logra una evaluación efectiva por parte del consumidor activo dentro del campo práctico del negocio a forma de testeo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE elaborado por Claudia Elena Bardález Vásquez y Estefany Nikol Chero Soplin en el año 2023. 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 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 (altonivel)	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: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- **Primera dimensión: Expectativa del Servicio**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido de Interés	4	5	5	5	
Satisfacción de Actividades	4	5	5	5	
Personal Capacitado	4	5	5	5	

- **Segunda dimensión: Tiempo de Inversión**
- **Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información relacionada al servicio	4	5	5	5	
Tiempo de atención	4	5	5	5	
Comunicación efectiva	4	5	5	5	



Firma del evaluador

DNI: 44000966



Mg. Giovanna Casique Mendosa
CLAD - N° 19903

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 09: Evaluación por juicio de expertos - 05

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de inversiones Puelles S.C.R.L. Moyobamba – 2023”. 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 dentro del margen del contraste de investigación que denotan las redes sociales en la administración empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Romy Cristina Maldonado Ruiz	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública	
Institución donde labora:	Zona Registral N° III-Sede Moyobamba	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (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:	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO
Autores:	Claudia Elena Bardalez Vásquez Estefany Nikol Chero Soplín
Procedencia:	-----
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	01 días
Ámbito de aplicación:	Moyobamba, San Martín
Significación:	La tratativa de la presente variable se encuentra constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una “cuestionario de preguntas”, el cual se encuentra compuesta por 2 dimensiones que abarcan 3 indicadores cada una.



4. **Soporte teórico:**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Aspectos Tangibles, Aspectos de Confiabilidad	Se define como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca, dicho ello la clave para una correcta armonización entre la figura de la calidad y el cliente se encuentra en el soporte de construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO elaborado por Claudia Elena Bardalez Vásquez y Estefany Nikol Chero Soplin en el año 2023. 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 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: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 01 - CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: Aspectos Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de calidad de servicio en Inversiones Puelles S.C.R.L Moyobamba - 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de Respuesta	1-3	3	4	4	
Capacidad de Adaptabilidad	4-6	3	4	4	
Seguridad en la interacción	6-9	4	4	4	

- Segunda dimensión: Aspectos de Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de calidad de servicio en Inversiones Puelles S.C.R.L Moyobamba - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	10-12	3	3	4	
Comprensión Emocional	13-14	3	3	3	
Comprensión de la Necesidad	15-16	4	4	3	



Firma del evaluador
DNI: 71447541

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Anexo 09: Evaluación por juicio de expertos - 06

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de inversiones Puelles S.C.R.L. Moyobamba – 2023”. 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 dentro del margen del contraste de investigación que denotan las redes sociales en la administración empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Romy Cristina Maldonado Ruiz	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública	
Institución donde labora:	Zona Registral N°III-Sede Moyobamba	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (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:	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Autores:	Claudia Elena Bardalez Vásquez Estefany Nikol Chero Soplin
Procedencia:	-----
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	01 días
Ámbito de aplicación:	Moyobamba, San Martín
Significación:	La tratativa de la presente variable se encuentra constituida de forma bajo la cual identifiquemos a la misma a través de la sujeción que mantiene con sus respectivas dimensiones e indicadores, los cuales se materializaran por intermedio de un instrumento construido bajo un criterio de medición de tipo ordinal para así aplicar el mencionado instrumento signado como una “cuestionario de preguntas”, el cual se encuentra compuesta por 2 dimensiones que abarcan 3 indicadores cada una.



4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	Expectativa del Servicio, Tiempo de Inversión	Se entiende como la medición de la respuesta efectiva que mantienen los consumidores tiene con respecto a un servicio o producto de una marca en específico, ello encontrándose supeditado al otorgamiento de una calificación a fin de mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan, el cual en síntesis logra una evaluación efectiva por parte del consumidor activo dentro del campo práctico del negocio a forma de testeo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE elaborado por Claudia Elena Bardalez Vásquez y Estefany Nikol Chero Soplin en el año 2023. 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 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: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS N° 02 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Expectativa del Servicio
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Inversiones Puelles S.C.R.L. Moyobamba - 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido de Interés	1-3	3	3	4	
Satisfacción de Actividades	4-6	3	4	4	
Personal Capacitado	7-9	3	4	4	

- Segunda dimensión: Tiempo de Inversión
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Inversiones Puelles S.C.R.L. Moyobamba - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información relacionada al servicio	10-12	3	4	4	
Tiempo de atención	13-14	4	4	4	
Comunicación efectiva	15-16	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI:71447541

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 10: Prueba piloto aplicada a ambos instrumentos

1	V1	D1									D2						
2	Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA
3	1	1	2	4	2	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	2	27
4	2	1	2	4	2	1	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	27
5	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	2	25
6	4	1	1	2	2	4	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	27
7	5	3	2	4	1	4	1	4	3	3	3	3	5	3	3	3	45
8	6	1	2	4	1	4	3	5	2	5	3	3	2	3	3	3	44
9	7	1	2	1	1	4	3	1	2	2	1	2	3	2	1	1	27
10	8	1	2	1	2	4	1	3	3	2	2	3	1	3	2	2	32
11	9	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	5	2	30
12	10	2	1	4	2	4	5	5	3	4	2	3	2	3	3	4	47
13	VARIANZA	0.4	0.2	2.0	0.3	2.2	1.8	2.4	0.6	1.1	0.5	0.7	1.4	0.4	1.6	0.6	
14	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	16.1															
15	VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	67.89															
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	
27																	
28																	
29																	
30																	
31																	
32																	

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$	α : Coeficiente de Confiabilidad del Cuestionario k : Número de ítems del Instrumento $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems S_r^2 : Varianza Total del Instrumento	0.803 20 16.1 67.89
--	---	-------------------------------------

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta



1	V2	D1										D2						SUMA
2	Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
3	1	2	3	3	5	5	3	1	3	2	2	4	3	1	2	3	5	47
4	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	32
5	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	1	2	3	2	40
6	4	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	30
7	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	44
8	6	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	44
9	7	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	33
10	8	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	38
11	9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	47
12	10	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	33
13	VARIANZA	0.3	0.3	0.2	1.3	0.8	0.4	0.4	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.1	0.3	0.2	0.8	
14	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	7.3																
15	VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	38.16																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Coeficiente de Confiabilidad del Cuestionario
 Número de ítems del Instrumento
 Sumatoria de las Varianzas de los Ítems
 Varianza Total del Instrumento

→ 0.852
 → 20
 → 7.3
 → 38.16

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

Confiabilidad de la Variable: Calidad de servicio.

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	10	100,0
<u>Excluidos^a</u>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Valor de Alfa de la Variable: Calidad de servicio.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.852	10

Fuente: Programa SPSS Statistics ver. 26.

Confiabilidad de la Variable: Satisfacción del cliente.

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	10	100,0
<u>Excluidos^a</u>	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Valor de Alfa de la Variable: Satisfacción del cliente.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	10

Fuente: Programa SPSS Statistics ver. 26.



Anexo 11

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20531375395
INVERSIONES PUELLES S.C.R.L - MOYOBAMBA	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos	DNI:
Sra. Anita Puelles Chuquipoma	00832870

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Puelles, Moyobamba - 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Claudia Elena, Bardalez Vasquez	71326484
Estefany Nikol, Chero Soplin	72384606

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.

Lugar y Fecha: Moyobamba, 3 de Noviembre del 2023


 INVERSIONES PUELLES S.C.R.L.
 RUC: 20531375395
 ANITA PUELLES CHUQUIPOMA
 GERENTE

(*). 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 lo 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.



Anexo 12

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba – 2023.

Investigador (es): Bardález Vasquez Claudia Elena y Chero Soplín Estefany Nikol

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba - 2023”, cuyo objetivo es: Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en un supermercado, Moyobamba – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre un supermercado en la cual podremos saber en qué estado de posicionamiento se encuentran mediante la satisfacción de los clientes en un supermercado, Moyobamba - 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. **Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un supermercado, Moyobamba -2023.**
2. **Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.**

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 los Investigador (es): Bardalez Vasquez Claudia Elena; email: cbardalez@ucvvirtual.edu.pe y Chero Soplin Estefany Nikol email: echeros@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor: Dr. Lin Alvarez Rios, email: lialvarezr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Anita Puelles Chuquipoma

Fecha y hora: 03 de Noviembre de 2023, 11:50 am.

[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].

* Obligatorio a partir de los 18 años



Anexo 13.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y la satisfacción de clientes de Inversiones Puelles SCRL Moyobamba – 2023.

Autor(es): Bardalez Vasquez Claudia Elena y Chero Soplin Estefany Nikol

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Moyobamba-Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_MO_C1_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: lialvarezr@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.






Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Puelles SCRL Moyobamba - 2023", presentado por los autores: Bardález Vasquez Claudia Elena y Chero Soplin Estefany Nikol , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: ()favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALVAREZ RIOS LIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un Supermercado, Moyobamba – 2023.", cuyos autores son BARDALEZ VASQUEZ CLAUDIA ELENA, CHERO SOPLIN ESTEFANY NIKOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

MOYOBAMBA, 26 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ RIOS LIN DNI: 41762753 ORCID: 0000-0002-0667-1900	Firmado electrónicamente por: LIALVAREZR el 26- 06-2024 07:18:02

Código documento Trilce: TRI - 0773395