



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

“Percepción del consumidor respecto a la calidad de servicio de los
supermercados de Piura, 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN PSICOLOGIA

AUTORA:

LLOMPART TRELLES, PAOLA ROXANI

ASESOR:

Dr. VELA MIRANDA, Oscar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

PIURA – PERÚ

2018

El Jurado en cargo de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... *Doña Roxana Homar Trilles*
cuyo título es: *Percepción del Consumidor respecto a la calidad de*
servicio de los supermercados de Piura - 2018

Reunido en fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por es estudiante,
otorgándole el calificativo de: *76* (Número) *dieciséis* (Letras).

Trujillo (o Filial) *Piura 2014* de *Diciembre* Del 20 *18*


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA:

A mi hijo, que llego a mi vida en el momento oportuno para llenarme de alegría e impulsarme a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, por darme paz interior y fortaleza durante todo este tiempo, para poder lograr todos mis objetivos propuestos.

A mis padres, Jorge y Roxani por el apoyo constante, por el amor y dedicación, por seguir apostando por mí, porque sin ustedes no estaría donde estoy.

A mis hermanas, Alexia y Camile por el cariño que me demuestran día a día.

A Blas, mi compañero de vida, por su paciencia infinita en mis momentos de estrés.

Y a mi gran amor, Jorge Rodrigo Alejandro, mi hijo, mi ancla a tierra y motivo de toda mi lucha.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Paola Roxani Llompart Trelles, con DNI 47081494, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes, consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de humanidades, escuela de psicología, declaro bajo juramento que, toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información presente en la tesis son auténticos y veraces.

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

Llompart Trelles, Paola Roxani

D.N.I 47081494

PIURA, AGOSTO DEL 2018

PRESENTACION

Toda organización busca satisfacer las necesidades de sus clientes brindando bienes tangibles, productos físicos, materiales de diversas marcas reconocidas y los bienes intangibles, aquellos actos que recibe el cliente a través de los cuales solucionan algún tipo de problema.

Esta investigación titulada “Percepción del consumidor respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018”, busca comparar tres empresas del mismo rubro dedicadas a brindar servicios a los Piuranos. Se divide en la siguiente estructura:

La presente contiene la introducción, que presenta la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, trabajos previos, las teorías referidas a la investigación, la justificación del estudio, la formulación del problema, las hipótesis y los objetivos, tanto a nivel general como específicos; los resultados, discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones. Respetando todas las referencias bibliográficas ordenadas alfabéticamente y consignadas según las normas APA y todos los anexos que fundamentan la tesis, cumpliendo el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título de licenciada en Psicología dejo en su criterio la evaluación correspondiente y la formulación de observaciones que ayuden a mejorar el informe.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Llompert Trelles Paola Roxani

INDICE

PAGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCION	11
1.1-Realidad Problemática.....	11
1.2-Trabajos previos:	12
Antecedentes internacionales:	12
Antecedentes nacionales:	14
Antecedentes Regionales:	15
1.3-Teorías relacionadas al tema	16
1.4-Formulación del problema.....	22
1.5-Justificación del estudio.....	22
1.6-Hipótesis	23
1.6.1-Hipótesis general.....	23
1.6.2- Hipótesis específicas	23
1.7 Objetivos.	24
1.7.1-Objetivo general:	24
1.7.2- Objetivos específicos:.....	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de investigación.....	25
2.2- Variables, operacionalización.....	25
2.3 Población y muestra.....	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.5.- Método de análisis de datos.....	30
2.6.-Aspectos éticos.....	31
III.-RESULTADOS	31
3.1.-Análisis de objetivos.....	31
3.1. Contraste de hipótesis	39
IV.-DISCUSION	45

V.- CONCLUSIONES	51
VI.- RECOMENDACIONES	53
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	54
ANEXOS	58
Instrumento Adaptado	59
Baremos percentilares generales de la escala de medición SERVQUAL.	61
Matriz de Consistencia	63

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018. Se aplicó a los clientes una encuesta utilizando el método SERVQUAL, el cual contiene cinco dimensiones, seguridad, elementos tangibles, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, la cual sirve para medir la calidad de servicio de las diferentes organizaciones. En primer lugar, se analizó los motivos para esta investigación, después se plantearon objetivos e hipótesis. Posteriormente se realizó el marco teórico. Luego de la aplicación de la encuesta fuera de las instalaciones de los supermercados de Piura, se procedió a realizar el vaciado de datos en el programa de Excel. Después de ello se aplicó la prueba estadística no paramétrica Kruskal-Wallis para K muestras independientes. Finalmente se dan conclusiones y recomendaciones para mejorar la calidad de servicio prestado a sus clientes.

Palabras clave: percepción, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the differences of the perception of the clients regarding the quality of service of the supermarkets of Piura, 2018. A survey was applied to the clients using the SERVQUAL method, which contains five dimensions, security, tangible elements, reliability, empathy and responsiveness, which serves to measure the quality of service of the different organizations. First, the reasons for this research were analyzed, then objectives and hypotheses were raised. Subsequently the theoretical framework was made. After the application of the survey outside the facilities of the Piura supermarkets, we proceeded to empty the data in the Excel program. After that, the non-parametric Kruskal-Wallis statistical test for K independent samples was applied. Finally, conclusions and recommendations will be given to improve the quality of service provided to its customers.

Keywords: perception, quality of service.

I.- INTRODUCCION

1.1-Realidad Problemática

El crecimiento económico de Piura ha originado que la población en general tenga mayores ingresos monetarios por lo que los empresarios han visto en Piura la oportunidad de crear los centros comerciales, que les permitirán vender sus productos, tomando en cuenta las necesidades de los piuranos para satisfacerlas, viendo necesario el mejoramiento del servicio, infraestructura, calidad y precios adecuados de sus productos.

Uno de los principales indicadores de valor en una administración es la lealtad del consumidor. Sea como fuere, el efecto general de este tipo de negocios depende de las necesidades del consumidor. Las empresas están enfrentando la competencia más dura de su historia, la satisfacción a sus clientes, y ésta se encuentra fundamentada en el consumo de servicios, el cual a su vez está ligado a factores económicos, sociales y políticos, por lo que la decisión de compra de servicios está cada vez más impulsada por las emergentes necesidades de mejoramiento de calidad.

Es por ello que el área de servicio ha captado el interés de las empresas, ya que se ha determinado que la calidad de los mismos influye en el buen funcionamiento organizacional, repercutiendo sobre la imagen de la empresa ante su mercado meta, situación que está altamente relacionada con sus objetivos. La naturaleza de las administraciones se ha convertido en una perspectiva clave en beneficio de las organizaciones. En esta investigación se medirá la calidad de servicio que brindan los supermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Piura.

Este análisis permitirá identificar una secuencia en el proceso de evaluación del servicio, que se plasmará en el análisis del modelo Servqual el cual será la base para poder obtener conclusiones precisas sobre los conceptos más importantes para los consumidores.

La calidad de servicio al cliente es la base de donde se construye el éxito de toda organización, es decir el cliente es lo más valioso de cualquier empresa. Es por esto que esta investigación ve necesario el estudio de la percepción de la calidad de servicio de los siguientes supermercados de Piura: Tottus es una empresa constituida en nuestro país en el 2002, nace como consecuencia de la expansión de la empresa Saga Falabella, quien incursiona en nuestro país en el rubro de hipermercados a través de supermercados tottus; Plaza vea es la marca de hipermercados y supermercados de la empresa de supermercados Peruanos S.A, perteneciente al Grupo Interbank. Que cuenta con tiendas en diversos lugares del Perú como son, Piura, Lima, Arequipa, Huacho, callao, Tacna, Trujillo, chincha, Chiclayo, Ica, Juliaca, y Chimbote. Plaza vea cuenta con marcas reconocidas a nivel nacional, en variedad de abarrotes, carnes, frutas, embutidos, limpieza, bebidas, comida preparada, cuidado personal. Como también electrodomésticos y ropa; Metro, El primer hipermercado Metro fue inaugurado por el Grupo Wong en noviembre de 1992 en el distrito de Chorrillos en Lima, Perú en lo que hoy se ha convertido en el centro comercial Plaza Lima Sur. La marca Metro cuenta con más de 70 locales a nivel nacional (hipermercados y supermercados), convirtiéndola en la marca más grande de Cencosud en el Perú. Entre 2011 y 2013, el logo fue modificado: cambió al color rojo y aplicó los nuevos estándares de Cencosud..

1.2-Trabajos previos:

Para este estudio se encontró algunas investigaciones que hacen referencia como:

Antecedentes internacionales:

Lobos W. y Sepúlveda M. (2009) realizaron una investigación que tuvo como objetivo construir una medición válida y confiable de la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile, además de determinar si dicho concepto impacta sobre los estados de satisfacción y lealtad. Para realizar dicho cometido, el documento comienza con una revisión bibliográfica acerca del tema, incluyendo mediciones para la industria construidas en otros países del mundo. Posteriormente, se detalla el proceso de construcción de un instrumento multi-item de medición, como

producto de una investigación exploratoria sobre las percepciones de los distintos actores relevantes del rubro, una fase de Pre-prueba con el fin de depurar la escala y una fase de prueba final para validar los resultados. Adicionalmente, se construye un modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de demostrar la relación entre la medición y los conceptos de calidad, satisfacción y lealtad. Los resultados de la investigación arrojaron un instrumento de medición válido y confiable, que incluye 24 ítems agrupados en 6 aspectos de la calidad, todos medidos únicamente en base a percepciones, de los cuales la Capacidad de Respuesta de las compañías y la Seguridad que dichas empresas transmiten resultaron ser las más importantes. Adicionalmente, a través del modelo de ecuaciones estructurales fue posible determinar que la calidad es un antecedente de la satisfacción, la cual a su vez es un antecedente de la lealtad, por lo que la capacidad predictiva de la encuesta construida quedó en evidencia.

Altamirano. (2003) realizaron una investigación que tuvo como objetivo conocer las dimensiones de calidad en el servicio importante para los huéspedes. Se aplicaron 144 cuestionarios en el primer hotel y 84 en el segundo, para lograr un total de 228 entre los meses de agosto y noviembre. Además se aplicaron 39 cuestionarios al personal de los hoteles, directivos y empleados a fin de comparar sus expectativas con las de los huéspedes. Se utilizó el instrumento Servqual, desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuramn, en dos hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de monterrey, nuevo león. El cuestionario utilizado para su aplicación en hoteles fue modificado para que se adecuara correctamente a las características de las organizaciones hoteleras y se dividió en cuatro partes. Los resultados encontraron y demostraron que existe una diferencia negativa entre las expectativas y percepciones de los huéspedes, es decir las expectativas generadas previo al servicio no logran ser igualadas por las percepciones del servicio real y aunque esta diferencia es relativamente pequeña, resulta un área de oportunidad para desarrollar estrategias que ayuden a elevar los niveles de la calidad en el servicio, y consecuentemente la satisfacción de los huéspedes y sus índices de lealtad.

Antecedentes nacionales:

Mamani. (2015) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de Calidad de Servicio en los Supermercados Plaza Veja, Mia Market y el Mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca en el Año 2014. Esta investigación es considerada de tipo descriptivo - comparativo, ya que describe una sola variable analiza e interpreta la Calidad de Servicio en cuanto a la atención al cliente que reciben en el Supermercado Plaza Veja, el Supermercado Autoservicio Mia Market y el mercado Túpac Amaru. Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la calidad de servicio en cuanto a la atención al cliente en el año 2014, por ello se realizó sólo en un periodo determinado. El diseño de esta investigación es cuantitativa empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que si alguna cosa existe, en alguna cantidad se puede medir en este caso como la calidad de servicio. En cuanto se refiere la calidad de servicio de los supermercados del total de los 361 clientes encuestados nos indica que 127 clientes están de acuerdo que la calidad de servicio es buena, para tales resultados se realizó una encuesta con valoración de escala Likert de muy de acuerdo a muy en desacuerdo, y se procesó los datos en el software SPSS. Este resultado se obtuvo sumando los tres Supermercados ya mencionados Plaza Veja Mia Market y Túpac Amaru.

Rodríguez. (2016) realizó un trabajo de investigación que tuvo por objetivo determinar la influencia que tiene la percepción de la calidad de servicio por los clientes del centro comercial Arequipa Center en la satisfacción con el servicio recibido en el mall, ubicado en el distrito de Cerro Colorado, tomando en cuenta distintos aspectos como son la presencia de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los clientes arequipeños han revelado ser personas muy exigentes a la hora de requerir un producto o servicio. Por lo tanto, en la filosofía de todas las empresas que radiquen en Arequipa, debe estar insertada la idea de calidad de servicio ajustada a las reales necesidades y expectativas de los clientes. Los resultados arrojados por el presente estudio comprueban la hipótesis planteada en la investigación. Es decir, la calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center

si tiene una influencia significativa (0.008) en la satisfacción de los mismos. De esta manera, queda estadísticamente comprobada la asociación que existe entre la variable dependiente con la independiente.

Antecedentes Regionales:

Cueva. (2015) realizó un trabajo de investigación que tuvo por objetivo en primer lugar dar a conocer el método de SERVQUAL y en segundo lugar, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Este modelo mide la calidad de los servicios de forma sistémica e integral, de tal forma que los directivos pueden orientar correctamente sus esfuerzos y recursos económicos en aquellos atributos que el cliente considera importantes al momento de elegir dicho servicio. La metodología SERVQUAL es una de las más difundidas actualmente. A partir de estas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados: En las tres secciones del cuestionario, la mayoría de los puntajes estaban por encima de 4. Esto se debe a que, en promedio, los clientes son bastante exigentes con lo que esperan recibir. En cuanto a las preguntas referentes a la empatía que muestra el personal del hotel (preguntas 9, 10 y 11), se obtienen valoraciones bajas en cuanto a las expectativas y por el contrario muy altas en las percepciones (por encima de la media), lo cual lleva a gaps súper positivos, sobre todo en las preguntas 9 y 10. Es preciso resaltar que la pregunta 10, "el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro", resulta ser la pregunta con el mayor gap. Por otro lado, habría que analizar con cuidado la pregunta 11, la cual se refiere a la disposición del personal a servir a los huéspedes.

Silva. (2015) realizó una investigación que tuvo por objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurant "La Lomita". Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección

de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

1.3-Teorías relacionadas al tema

Se recopiló información de diversas fuentes, entre los conceptos sobresalientes están, percepción, calidad, calidad de servicio, cliente.

1.3.1 Percepción:

Todo el análisis de calidad y satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española la definición de percepción es una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Hidalgo, (2007) define percepción como “la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia”. Igualmente, Castillo (2005) expresa que “la percepción del cliente o usuario se refiere a como la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe”. Es decir la percepción es utilizar nuestros sentidos y posteriormente nuestro cerebro hará el trabajo de procesar y hacernos recordar, porque la percepción es organizar lo que hemos vivido y traerlo al momento, un claro ejemplo es pasar por una cevichería y con solo oler estaremos salivando, por la recordación que tenemos del producto ya utilizado y probado por nuestros sentidos.

Flamand (2011) también refiere que “La percepción es uno de los factores psicológicos fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor ya que se relaciona con el conocimiento que puede tener una persona hacia un producto o servicio y le puede motivar a consumirlo”. Nuestra mente es tan mágica, que nos permite que por mas que intentemos no logremos engañarla, básico si algo no nos agrada no lo volveremos a necesitar, ya sea un producto comestible si no

nos agrada será imposible que lo podamos consumir otra vez. Es decir que si el producto es agradable para su gusto el cliente escogerá consumirlo.

"Las percepciones no nos proporcionan nuestros conceptos, sino que nuestras percepciones nos son dadas de acuerdo con nuestras maneras intrínsecas e innatas de percibir el mundo. Estos moldes, filtros o "categorías" innatos, como las llamaba Kant, incluyen causa y efecto, tiempo y espacio" (Wertheimer, citado en Carterette y Friedman, 1982, pág. 101).

Es por eso que algunos productos son más llamativos para algunos consumidores que para otros, puesto que la percepción varía de acuerdo a lo que nosotros creemos. Funciona muy bien lo que llamamos como recuerdo, si algo te hace recordar alguna aventura, alguna cita o alguna persona especial, volverás a intentar tener esa sensación que nos permite viajar del presente al pasado, como tradicionalmente decimos en un cerrar y abrir de ojos

1.3.2 Calidad

Existen diversas definiciones sobre calidad, Juran J (1990) la conceptualiza como "las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes". Deming E (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Estos autores definen que para llamar calidad a algo tiene que cumplir que ciertos términos de satisfacción, es decir que el producto haga feliz y cumpla las necesidades básicas que presenta el consumidor.

Del mismo modo el concepto de calidad declarado en la norma ISO 9000:2005, entendiéndose como "el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios". Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción. Un cliente estará

satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba. Entonces la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente. Stoner (1996, pág. 229) indica que “calidad se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios más competitivos”. La calidad depende de cómo el cliente la perciba y aprecie, porque es el quien hace uso del servicio, considerando varios aspectos que influyen en su percepción. Si en las empresas se busca generar una excelente calidad, generara la satisfacción del cliente empleando métodos llamativos, muchos de ellos serán las ofertas, los llamados 3x2 o los 50% de descuento, buscando la preferencia de sus clientes.

Bailey ((1991) citado en Medina, 2001 p.163-164) refiere “la calidad se entiende entonces como la conformidad a la necesidad real del cliente, haciendo referencias a la calidad que existe únicamente en la mente del cliente”, cada usuario hace uso de su juicio y realiza una puntuación al servicio recibido, si es de calidad o no. Todo aquello que ingresa a nuestro cerebro ya sea de forma consciente como inconsciente será filtrado, separando las cosas que nos gustan focalizando nuestras preferencias.

Algunos autores señalaron a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida(Parasuraman (1988 p. 45-50, (Gronroos 1990 pág. 201-278), Bitner (1990, p. 123) Bolton y Drew (p.199, 285); Bitner y Hubert 1994; Schommer y Wiederholt 1994) el argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de la satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo; es decir mediante la acumulación de evaluaciones específicas se llega a una evaluación global.

Otros trabajos defienden la postura contraria, es decir, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes (Churchill y Suprenant 1982; Woodruff 1983; Woodside 1989; Cronin y Taylor 1992; Oliver 1993). En un trabajo posterior; llevado a cabo en hospitales de la Comunidad Valenciana; Bigne (1997 p. 137-138) también encontraron que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción; no observando ninguna relación en sentido inverso, Por tanto, estos autores defienden la tesis de que la satisfacción es un concepto

más general, que engloba la calidad percibida. En la misma línea; el estudio realizado por Shemwell (1998) demostró que la calidad de servicio tiene un efecto fuerte y directo en la satisfacción.

Una propuesta innovadora que intenta explicar la relación causal entre calidad de servicio y satisfacción es la de Dabholkar (1995 p.102-104). Quien refiere que la calidad de servicio es cognitiva y la satisfacción al que llega el cliente es de manera afectiva. Dabholkar indica que tanto calidad como satisfacción pueden ser distintas en diversas personas puesto que cada uno tiene una percepción diferente a la de los demás.

1.3.3 Servicio:

Para Betancourt Y. y Mayo J, (2010, p. 6) “el termino servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir”. Este termino también permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. Por su parte Fontalvo, T y Vergaram J (2010, p. 23) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”. En términos menos formales, se entenderá servicio como un producto intangible que satisface una necesidad presente en la población, la cual es brindada por el personal de una organización. Este servicio puede ser brindado desde el ser señor que realiza la limpieza hasta el dueño general de la organización.

“Los servicios son algo que se puede comprar y vender pero que no se puede dejar caer sobre tu pie.” Dicho por Gummerson (1987, p. 22), Jacques Horovitz (1990 p. 2) añade, “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”, así mismo Tanto Müller (1999), Payne (1996), Evans y Lindsay (2000) definen “el servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y los delegados de la empresa de servicio”.

Estos autores se refieren básicamente al trato que recibe el usuario por parte del empleador, sin necesidad que se realice o no la compra del producto, un servicio siempre podrá ser percibido por el cliente, pero de manera intangible. La realización de este servicio será evaluada de manera individual por cada cliente, englobando desde el producto en sí y el trato que reciba por parte de los colaboradores de la empresa.

1.3.4 Calidad De Servicio:

La calidad de servicio es una medida de que tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente, así lo define (Lewis and Booms 1983; Berry, Zeithami y Parasuraman 1985, p. 42)

Según Larrea (1991, p. 77) la calidad de servicio “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas.” Así lo definía también Eiglier y Langeard (1989: p. 4) al afirmar que se logra la calidad de servicio a través de la eficacia con la que se satisface la necesidad del cliente, la rapidez con la que se atiende generar una percepción adecuada. Larrea no se equivoca al referir que si un colaborador es amable estará brindando una mejor calidad de servicio.

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989 p. 13-50).

1.3.5 Cliente:

Según Karl Albrecht (1991 p. 20) citado por Teneas (2008) dice que cliente “es un persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere

distinguirse por la calidad de servicio”. Es decir el cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio, por lo cual se debe tratar de cubrir esas necesidades y sobrepasar sus expectativas para conseguir clientes satisfechos, habiéndose tenido en cuenta estos aspectos importantes en la presente investigación.

1.3.6 Satisfacción:

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto. (Oliver 1989,1992 p. 27, 57).

Philip Kotler dice “se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto, con sus expectativas” es decir se medirá dependiendo si la expectativa fue cumplida o no al momento de solicitar un servicio.

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.

“Lo verdaderamente importante para un cliente es el nivel de calidad percibida, entendida como confrontación entre lo inicialmente esperado y lo finalmente recibido... la satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien que sigue a un juicio de calidad y que deriva de él. Dado que se supone que la relación entre ambas variables es de tal naturaleza que la satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad”. (Calidad de servicio del marketing a la estrategia, Pedro Larrea, p. 72)

Oliver (1997: p. 25-48) estado psicológico final resultante de la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

Zeithaml y Bitner (2002 p. 11-24) definen la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si éste respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de éstas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

1.4-Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes respecto a los supermercados de Piura, 2018?

1.5-Justificación del estudio

Valor teórico

Esta investigación ha sido realizada para recopilar datos, y responder ciertas interrogantes, que fueron resultas a través de la aplicación del cuestionario SERVQUAL, con esto se logra hacer una comparación de los supermercados de Piura, y la preferencia de los consumidores, generando una reflexión sobre la calidad de servicio percibida por los clientes.

De acuerdo a los resultados que se obtengan de la investigación, los directivos podrán replantear o potenciar su política de atención al cliente, así como plantear estrategias, para incrementar la satisfacción de los clientes y generar identificación con la empresa.

Aspectos prácticos:

Los datos que sean arrojados servirán para que la empresa que posea baja percepción pueda plantearse estrategias de marketing, los cuales podrían basarse no solo en capacitar a sus colaboradores, sino también fidelizar con el

cliente y que su marca sea reconocida, recomendada y escogida por el público a nivel regional.

Relevancia social:

Identificar sus fallas a través de la valoración de sus clientes, generara la búsqueda de superación, y satisfacción, mientras tanto el líder dominante, será quien obtenga mayor calificación en lo que respecta satisfacción del cliente de manera global, ya sea por la empatía demostrada por los colaboradores, como por la confiabilidad de sus servicios y la calidad de su infraestructura la cual brinde seguridad a sus clientes.

1.6-Hipótesis

1.6.1-Hipótesis general

Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

1.6.2- Hipótesis específicas

- Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018
- Existen diferencias significativas de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.
- Existen diferencias significativas de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.
- Existen diferencias significativas de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

- Existen diferencias significativas de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

1.7 Objetivos.

1.7.1-Objetivo general:

Determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

1.7.2- Objetivos específicos:

- ✓ Conocer la percepción de los clientes respecto calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018
- ✓ Evaluar las expectativas generales de los clientes y percepción respecto al servicio que recibe en los supermercados de Piura,2018
- ✓ Analizar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018
- ✓ Determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018
- ✓ Identificar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018
- ✓ Hallar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018
- ✓ Conocer las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Para empezar, es importante enfatizar que el presente estudio no es experimental y toma en cuenta que las variables no fueron manipuladas. Debe tenerse en cuenta que este tipo de investigación no construye una situación sino que se observan situaciones existentes, por lo que se entiende que la variable independiente ya se ha producido y no se puede manipular, lo que indica que el investigador no tiene control directo sobre estas variables. (Hernández Sampieri, 2010.)

También es un tipo descriptivo comparativo porque consiste en recopilar los datos de la variable de estudio en dos o más muestras para observar su comportamiento. (Hernández Sampieri, 2010.)

Este estudio lo podemos diagramar de la siguiente forma:

M1 O1 x

M2 O2 x

M3 O3 x

Donde:

M1 = Clientes Tottus

M2 = Clientes Plaza Vea

M3 = Clientes Metro

O1 = Aplicación de cuestionario

O2 = Aplicación de cuestionario

O3 = Aplicación de cuestionario

X= Calidad de Servicio.

2.2- Variables, operacionalización

En esta investigación se considera una variable la cual es calidad de servicio, formula la siguiente definición junto con la definición de los indicadores:

2.3 Población y muestra

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Calidad de servicio	Calidad de servicio percibida por un cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de desempeño del servicio. (Parasuraman, Zeithanml y Berry (1988) citado en Medina 2001 pag 163)	Sumatorio total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario, donde a mayor puntaje, mayor calidad de servicio ofrecido por los centros comerciales.	Empatía	Atención individualizada al cliente.	ordinal
			Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.	ordinal
			Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.	ordinal
			Elementos Tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empelados y materiales de comunicación.	ordinal
			Capacidad de respuesta	Habilidad con la que se atiende al cliente.	ordinal

2.3.1. Población

Para este estudio se utilizó una población infinita, por lo que no se contaba con un registro de los elementos que comparten un grupo en común con las mismas características, hablando de los consumidores dentro de la ciudad de Piura y siendo la fuente consultada el INEI.

2.3.2 .-Muestreo

Para selección de la muestra se empleó muestreo por conveniencia el cual fue 133 personas evaluadas en cada supermercado, teniendo 399 personas que respondieron la encuesta de método Servqual

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Arias F (1999 pág. 25) expresa que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, son ejemplos de técnicas; las observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario) el análisis documental y análisis de contenido.

En esta investigación se utilizaron:

- ✓ La observación directa.
- ✓ La entrevista tipo estructurada.

Sabido C (2002) refiere que “la observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar”. Méndez C (2009 pág. 251) indica “la observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos.

Sabino C (2002 pág. 106) alude que “desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objetivo recolectar datos para

una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar asimétrico, donde una de las partes busca escoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones”

MODELO SERVQUAL

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) se define como calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL (service quality) cuyas siglas en ingles se traducen como “modelo de la calidad del servicio”, diseñado por expertos en investigaciones del mercadeo, el cual consta de 22 ítems.

El instrumento SERVQUAL es una escala tipo Likert que “consiste en un conjunto de ítems presentado. Los autores aseguran la aplicabilidad universal que tiene el instrumento, pudiendo aplicarse sobre amplia gama de servicios.

Los dos elementos claves dentro de la calidad de servicio, expectativas y percepciones, están agrupados en función a cinco dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, diligencia, garantía y empatía.

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1. Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes

que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Brecha 2. Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3. Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4. Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5. Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

- ✓ **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- ✓ **Fiabilidad;** Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
- ✓ **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- ✓ **Empatía:** Atención individualizada al cliente.

La encuesta se complementa con preguntas generales opcionales como la frecuencia con la que el cliente lleva contratando el servicio, datos demográficos, un espacio para comentarios adicionales, etc.

La clave al administrar el cuestionario está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de las empresas. Además las afirmaciones por contestar deben ser lo más sencillas posible, debe ser comprensible puesto que es un público en general.

El método SERVQUAL se ha aplicado a un sin número de servicios, tal como servicios aéreos, universidades, bibliotecas, restaurantes, cines, etc.

Validación y confiabilidad del instrumento

El instrumento SERVQUAL ha sido utilizado en diversos estudios realizado por sus autores que aseguran haberla modificado a favor de la satisfacción de las necesidades empresariales. La alta confiabilidad (0.92) y consistencia de la escala provee soporte para su validez, sin embargo, no fueron factores definitivos y para ello los autores buscaron la validez conceptual y empírica de la misma, de tal forma de responder, afirmativamente a la pregunta de si la escala mide lo que realmente quiere decir. Para ello fue requisito el examen de dos aspectos: primero la profundidad en la cual las declaraciones y su campo eran explicados y segundo el punto hasta cual los ítems de la escala representaban las afirmaciones que se deseaban hacer (Armenio y Espinoza 1997).

2.5.- Método de análisis de datos.

Luego de la aplicación de la encuesta fuera de las instalaciones de los supermercados de Piura, se procedió a realizar el vaciado de datos en el programa de Excel.

Luego de ello se aplicó la prueba estadística no paramétrica Kruskal-Wallis para K muestras independientes.

2.6.-Aspectos éticos

La presente investigación, utilizo como principio básico la privacidad y confidencialidad, de manera que no se identifiquen los nombres de las personas encuestadas. Así mismo se les comunico el motivo de la encuesta y su finalidad. Las empresas no se vieron afectadas, puesto que las encuestas fueron realizadas a los usuarios luego de salir de las instalaciones de los supermercados.

III.-RESULTADOS

3.1.-Análisis de objetivos

En la Tabla 1 se puede observar que el 59% de los clientes del supermercado Plaza Veá, indicaron que la calidad de servicio se halla en un nivel medio (regular); el 57% de los clientes que evaluaron a la tienda Metro indicaron que también es a nivel regular, y el 43% de los asistentes a Tottus indicaron tal nivel. Se pueden observar ciertas diferencias, al evidenciarse que el 29% de los evaluados en Plaza Veá

manifestaron que la calidad de servicio es baja, sin embargo el 29% de los clientes de Tottus dijeron que el servicio es alto, es decir, bueno.

Tabla 1: Análisis de diferencias en la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla de comparación

Niveles	Estadísticos	Grupos			Total
		Tottus	Plaza Veá	Metro	
Alto	f	39	17	32	88
	%	29%	13%	24%	22%
Bajo	f	37	38	25	100
	%	28%	29%	19%	25%
Medio	f	57	78	76	211
	%	43%	59%	57%	53%
Total	f	133	133	133	399
	%	100%	100%	100%	100%

En relación a los porcentajes de acuerdo a los niveles, se evidencian porcentajes mayores de clientes que indican que los tres supermercados mantienen una calidad de servicio a nivel medio. Así se tiene Plaza Veá con el 59%, Metro con el 57% y *Tottus con el 43%*.

Por otro lado se observa que el 29% de los que evaluaron el servicio brindado por el supermercado Tottus, refieren que es alto (bueno), el 29% de personas que evaluaron a Plaza Veá, manifestaron que su servicio está a un nivel bajo.

Tabla 2:

Niveles de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Estadísticos descriptivos

Niveles	Grupos					
	Tottus		Plaza Veá		Metro	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Alto	39	29%	17	13%	32	24%
Bajo	37	28%	38	29%	25	19%
Medio	57	43%	78	59%	76	57%
Total	133	100%	133	100%	133	100%

Se evaluó la dimensión Elementos Tangibles, y de esta manera se evidencia que el 72% de personas que evaluaron el supermercado Plaza Veá, manifiestan que el servicio que brinda es alto, o sea, de muy buena calidad; el 50% de clientes que evaluaron Tottus y el 41% de Metro, también indicaron que la calidad de servicio es alto (bueno).

Tabla 3:

Análisis de diferencias en la percepción de los clientes de los supermercados de Piura, según la dimensión Elementos Tangibles.

Tabla de comparación

Niveles	Estadísticos	Grupos			Total
		Tottus	Plaza Vea	Metro	
Alto	F	66	96	55	217
	%	50%	72%	41%	54%
Bajo	F	24	4	26	54
	%	18%	3%	20%	14%
Medio	F	43	33	52	128
	%	32%	25%	39%	32%
Total	F	133	133	133	399
	%	100%	100%	100%	100%

De acuerdo a la dimensión Fiabilidad, en la Tabla 4 se evidencia que el 47% de personas que evaluaron el supermercado Metro indicaron que el servicio que brinda dicha entidad está a un nivel medio (regular). Con el mismo porcentaje para el supermercado Plaza Veá, los clientes valoraron la atención y servicio a un nivel bajo; sin embargo el 45% de los clientes que valoraron la calidad de servicio de esta empresa, consideraron que está en un nivel alto.

Tabla 4:

Análisis de diferencias en la percepción de los clientes de los supermercados de Piura, según la dimensión Fiabilidad.

Tabla de comparación

Niveles	Estadísticos	Grupos			Total
		Tottus	Plaza Veá	Metro	
Alto	F	60	24	42	126
	%	45%	18%	32%	32%
Bajo	F	33	63	28	124
	%	25%	47%	21%	31%
Medio	F	40	46	63	149
	%	30%	35%	47%	37%
Total	F	133	133	133	399
	%	100%	100%	100%	100%

En la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta, se observa que un 44% de clientes creen que la calidad de servicio en Metro está a nivel bajo, el 41% considera que en Plaza Veá está a nivel medio, y el 26% indicó que Tottus está a nivel alto en función de dicha dimensión.

Tabla 5:

Análisis de diferencias en la percepción de los clientes de los supermercados de Piura, según la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla de comparación

Niveles	Estadísticos	Grupos			Total
		Tottus	Plaza Veá	Metro	
Alto	F	35	33	22	90
	%	26%	25%	17%	23%
Bajo	F	50	45	59	154
	%	38%	34%	44%	39%
Medio	F	48	55	52	155
	%	36%	41%	39%	39%
Total	F	133	133	133	399
	%	100%	100%	100%	100%

Los clientes evaluaron la calidad de servicio de los supermercados en función de la dimensión Seguridad, y de esta manera, se identificó que un 51% de los asistentes consideran que el servicio es bajo en el supermercado Tottus, el 49% refirió que en Plaza Veá dicha área está a nivel medio, y el 32% considera que Metro tiene una alta calidad en función de la seguridad.

Tabla 6:

Análisis de diferencias en la percepción de los clientes de los supermercados de Piura, según la dimensión Seguridad.

Tabla de comparación

Niveles	Estadísticos	Grupos			Total
		Tottus	Plaza Vea	Metro	
Alto	F	26	21	43	90
	%	20%	16%	32%	23%
Bajo	F	68	47	34	149
	%	51%	35%	26%	37%
Medio	F	39	65	56	160
	%	29%	49%	42%	40%
Total	F	133	133	133	399
	%	100%	100%	100%	100%

Al evaluar la dimensión Empatía, se encontró que el 54% de clientes calificaron a Metro en un nivel medio, el 50% y 49% tanto de los clientes que evaluaron Plaza Vea y Tottus, también indicaron que la capacidad de empatía con los trabajadores se halla en un nivel medio.

Tabla 7:

Análisis de diferencias en la percepción de los clientes de los supermercados de Piura, según la dimensión Empatía.

Tabla de comparación

Niveles	Estadísticos	Grupos			Total
		Tottus	Plaza Vea	Metro	
Alto	F	31	17	39	87
	%	23%	13%	29%	22%

Bajo	F	37	49	22	108
	%	28%	37%	17%	27%
Medio	F	65	67	72	204
	%	49%	50%	54%	51%
Total	F	133	133	133	399
	%	100%	100%	100%	100%

3.1. Contraste de hipótesis

Se estimaron las diferencias con respecto a la calidad de servicio en tres supermercados de la ciudad de Piura, para ello se aplicó la prueba estadística no paramétrica Kruskal-Wallis para K muestras independientes, evidenciándose rangos promedios distintos y una significación estadística de 0,03. Estos resultados demostraron que existen diferencias estadísticamente significativas en relación a la valoración de la calidad de servicio de ambas empresas.

Por lo tanto, **se acepta** la hipótesis general que indica: Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla 8:

Diferencias estadísticas en la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Contraste de hipótesis					
Grupos	N	Rango promedio	Chi Cuadrado (Kruskal Wallis)	gl	Sig. asintót
Tottus	133	206,58			
Plaza Vea	133	180,68	7,011	2	0,03
Metro	133	212,74			
Total	399				

Al determinar las diferencias de la percepción de la calidad de servicio en función de la dimensión Elementos Tangibles, se estimaron niveles distintos para las tres empresas, obteniéndose un valor Chi Cuadrado (Kruskal-Wallis) de 31,796 y una significación estadística de 0,000.

Por ello, **se acepta** la hipótesis específica que indica: Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Elementos Tangibles de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla 9: Diferencias estadísticas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Elementos Tangibles de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Contraste de hipótesis					
Grupos	N	Rango promedio	Chi Cuadrado (Kruskal Wallis)	gl	Sig. asintót
Tottus	133	187,68	31,796	2	,000
Plaza Veá	133	240,27			
Metro	133	172,05			
Total	399				

Al determinar las diferencias de la percepción de la calidad de servicio en función de la dimensión Fiabilidad, se hallaron niveles distintos para las tres empresas, obteniéndose un valor Chi Cuadrado (Kruskal-Wallis) de 29,257 y una significación estadística de 0,000.

Por lo tanto, **se acepta** la hipótesis específica que indica: Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla 10. Diferencias estadísticas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Contraste de hipótesis					
Grupos	N	Rango promedio	Chi Cuadrado (Kruskal Wallis)	gl	Sig. asintót
Tottus	133	227,16			
Plaza Veá	133	159,15			
Metro	133	213,68	29,257	2	,000
Total	399				

Al establecer las diferencias de la percepción de la calidad de servicio en función de la dimensión Capacidad de Respuesta, se estimaron niveles similares para las tres empresas, obteniéndose un valor Chi Cuadrado (Kruskal-Wallis) de 4,644 y una significación estadística de 0,098.

Por ello, **se rechaza** la hipótesis específica que indica: Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla 11: Diferencias estadísticas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Contraste de hipótesis					
Grupos	N	Rango promedio	Chi Cuadrado (Kruskal Wallis)	gl	Sig. asintót
Tottus	133	206,15	4,644	2	,098
Plaza Vea	133	210,12			
Metro	133	183,73			
Total	399				

Al examinar las diferencias de la percepción de la calidad de servicio en función de la dimensión Seguridad, se estimaron niveles distintos para las tres empresas, obteniéndose un valor Chi Cuadrado (Kruskal-Wallis) de 18,140 y una significación estadística de 0,000.

Por ello, **se acepta** la hipótesis específica que indica: Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Seguridad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla 12: Diferencias estadísticas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Seguridad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Contraste de hipótesis					
Grupos	N	Rango promedio	Chi Cuadrado (Kruskal Wallis)	gl	Sig. asintót
Tottus	133	174,94	18,140	2	,000
Plaza Vea	133	194,64			
Metro	133	230,42			
Total	399				

Al detallar las diferencias de la percepción de la calidad de servicio en función de la dimensión Empatía, se estimaron niveles distintos para las tres empresas, obteniéndose un valor Chi Cuadrado (Kruskal-Wallis) de 18,595 y una significación estadística de 0,00.

Por ello, **se acepta** la hipótesis específica que indica: Existen diferencias significativas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Empatía de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Tabla 13: Diferencias estadísticas en la percepción de los clientes respecto a la dimensión Empatía de la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018.

Contraste de hipótesis					
Grupos	N	Rango promedio	Chi Cuadrado (Kruskal Wallis)	gl	Sig. asintót
Tottus	133	201,02	18,595	2	,000
Plaza Vea	133	171,62			
Metro	133	227,36			
Total	399				

IV.-DISCUSION

La investigación se desarrolló con la finalidad de estudiar algunas variables organizacionales o empresariales, de tal manera que se generen análisis y diagnósticos sobre la calidad de servicios de algunos supermercados de la región Piura. Como se sabe hoy en día, las empresas no solo apuestan por la publicidad, los precios bajos en sus productos, la posición geográfica, el orden y limpieza en sus ambientes, sino en la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores y la empresa como tal.

La calidad de servicio es una de las variables más importantes en una organización comercial, puesto que de esto depende la satisfacción y ocurrencia con que los clientes y usuarios asistan a un determinado supermercado. La calidad de servicio es evaluada en todos los aspectos como la comunicación entre colaborador-cliente, el trato asertivo y amable, la resolución de problemas, la calidad de los productos, la información adicional de los servicios, la empatía, entre otras dimensiones.

Se encontraron hallazgos según el objetivo general planteado, evidenciándose que entre los tres supermercados de Piura, existen diferencias estadísticamente significativas ($p=0,03$). Se encontró que el 59% de los clientes del supermercado Plaza Vea, indicaron que la calidad de servicio se halla en un nivel medio (regular); el 57% de los clientes que evaluaron a la tienda Metro indicaron que también es a nivel regular, y el 43% de los asistentes a Tottus indicaron tal nivel. Ante esto, es preciso indicar que de acuerdo a la percepción y evaluación de los clientes, Metro y Tottus presentaron algunas percepciones favorables respecto a su calidad de servicio. Por lo tanto, el análisis inferencial determinó que la percepción de la calidad de servicio para los tres centros comerciales es diferente. Al respecto, Juran (1990) indicó que la calidad de servicio hace referencia a las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, Deming (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio que

brindan los supermercados es variable, y esto no depende únicamente de la infraestructura y los precios de los productos, sino de las condiciones necesarias para mantener satisfechos a los usuarios. Esta satisfacción implica que los clientes mantengan seguridad, atención inmediata y beneficios económicos adecuados. Cada supermercado se rige por una variable estándar, llamada norma ISSO, la cual tiene por finalidad buscar la máxima calidad de los productos, procesos industriales y de servicio que proporcionan las diferentes industrias y empresas. Por lo tanto, los supermercados constantemente deben innovar para complementar el cumplimiento de las normas y estándares de calidad.

Así mismo, se observa los resultados de la percepción de los clientes respecto calidad de servicio de los diferentes supermercados. En el supermercado Tottus, el 43% de los clientes percibió una calidad de servicio mediana, el 29% de tipo alta, y el 28% a nivel bajo. En el supermercado Plaza Vea, el 59% de los clientes consideraron que la calidad de servicio brindada está a nivel medio, el 29% refirió que es baja, y el 13% cree que es alta. Por otro lado, en el centro comercial Metro el 57% de los clientes encuestados indicaron que el servicio que brindan es regular, el 24% indicó que es alta y el 19% es baja. Estos resultados demuestran que la calidad de servicio en los tres centros comerciales es percibida a un nivel medio, es decir, que las expectativas, servicios, la capacidad de respuesta, la seguridad de los colaboradores para resolver dudas a los usuarios, la forma de comunicación de ofertas, de conocimiento de los productos, la inmediatez en la atención, el ofrecimiento de información de promociones, el trato amable y la satisfacción de las necesidades, son básicas y se encuentran dentro de lo normal, es decir, del desempeño regular, que necesita fortalecer, para mantener un alto índice de calidad del servicio comercial. Los datos descriptivos también nos señalan que algunos porcentajes menores de clientes consideran percepciones de la calidad de servicio a nivel bajo y alto. Tal es el caso que en Plaza Vea, el 29% de clientes cree que es bajo, el 29% de los evaluados en Tottus considera que el servicio de atención es alto y el 24% en Metro consideró que es también la calidad de sus servicio es alto. A propósito de esto, Shemwell (1998) demostró que la calidad de servicio tiene un efecto fuerte y directo en la satisfacción. Los resultados expuestos difieren a lo encontrado por Altamirano (2016), quien encontró y

demonstró en su estudio que, existe una diferencia negativa entre las expectativas y percepciones de los huéspedes, es decir las expectativas generadas previo al servicio no logran ser igualadas por las percepciones del servicio real y aunque esta diferencia es relativamente mínima, resulta un área de oportunidad para desarrollar estrategias que ayuden a elevar los niveles de la calidad en el servicio, y consecuentemente la satisfacción de los huéspedes y sus índices de lealtad.

Por otro lado, al verificar los niveles para la dimensión fiabilidad, se encontró que el 47% de los clientes que evaluaron Plaza Vea, percibieron un nivel bajo, el 45% de los clientes que opinaron sobre el centro comercial Tottus indicó que es alta, y el 47% de los clientes que evaluaron Metro, percibieron un nivel bajo para esta dimensión, tal como se observa en la Tabla 4. De esta forma se puede precisar que los colaboradores de Tottus, de acuerdo a percepción de los clientes, tienen mayor habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y confiable. Al analizar las diferencias respecto a la dimensión Fiabilidad, se evidenció que Tottus obtuvo un rango promedio de 227,16, Plaza Vea con un puntaje de 159,15 y Metro con un rango de 213,68. Asimismo la prueba estadística aplicada reveló un coeficiente de 29,257 y una significación estadística de 0,000. Estos resultados cuantitativos indicaron que las diferencias entre los tres grupos de comparación fueron estadísticamente muy significativas. Al respecto Rodríguez (2016), evaluó la percepción de la clientela encuestada sobre la presencia de equipos modernos y necesarios para su atención en el centro comercial Arequipa Center, encontrando que la apreciación en su mayoría es excelente, representada por un 34.2%. Esto significó que el centro comercial cuenta con logística y equipamiento necesario de última generación apropiada para brindar un servicio a la altura de sus clientes. Por otro lado, Mamani (2014) evidenció que el 53.6% está de acuerdo en que el personal transmite confianza y credibilidad en ayudar a elegir un producto, y el 40.9% indicó que está muy de acuerdo con esas características.

En cuanto al análisis de la dimensión Capacidad de respuesta, el supermercado Tottus obtuvo un rango promedio de 206,15, Plaza Vea un rango de 210,12 y Metro de 183,73. La prueba de hipótesis reveló un valor de 4,644 y un nivel de significación estadística de 0,098. Estos resultados determinaron que las

diferencias entre los tres supermercados no son significativas, es decir, que no se evidenciaron diferencias en la capacidad de los colaboradores de comunicar y resolver algún problema, que la inmediatez en la atención de los colaboradores a los clientes no tiene diferencias amplias. Así se observa en la Tabla 5, que los clientes consideran que la capacidad de brindar una respuesta inmediata y de solución por parte de los colaboradores y las empresas en general, presentan deficiencias y necesitan mejorar en ese aspecto de la calidad de atención. Ante estos resultados, Rodríguez (2016) encontró en la percepción del cliente del comercial Arequipa Center, que en función del proceso comunicacional, el 60.3% consideró que la comunicación y la capacidad de respuesta de los colaboradores fue buena y excelente, y el 39,7% la calificó como adecuada y a nivel promedio. Asimismo, encontró que el 40.1% de los clientes percibió una buena capacidad para resolver los problemas, el 21.1% cree que es excelente, el 20.7% a nivel promedio, el 17.7% consideró que fue adecuada y el 0.4% indicó que es pobre.

En relación a la dimensión Seguridad, se observó que el supermercado Metro alcanzó un rango promedio de 230.42, Plaza Vea un rango de 194.64 y Tottus con 174.94. La prueba de hipótesis Kruskal Wallis reveló un índice de 18,140 y una significación estadística de 0,000. Estos hallazgos demostraron que existen diferencias significativas en la dimensión Seguridad de la calidad de atención, es decir, el 51% de los clientes que evaluaron Tottus indicaron que la seguridad que brindan es baja, el 49% de los clientes que evaluaron Plaza Vea dijeron que es regular, y el 32% de los clientes que evaluaron Metro, consideraron que la seguridad que brindan es alta. Es preciso indicar, que también existen percepciones favorables para los tres supermercados, pero los porcentajes son muy diferentes, y por lo tanto, la confianza y seguridad de los colaboradores hacia los clientes son muy distintas. Estos resultados se parecen a los encontrados por Mamani (2014) quien encontró que el 50% de los clientes se sienten cómodos y seguros con la información del personal, y el 13.3% está en desacuerdo.

Al examinar la dimensión empatía de la calidad de servicio, se pudo identificar que Tottus obtuvo un rango promedio de 201.02, Plaza Vea un rango de 171.62 y Metro un puntaje de 227,36. Asimismo, la prueba de hipótesis arrojó un

índice de 18,595 y una significación estadística de 0,000. Con estos datos, se aprobó la hipótesis específica que afirma las diferencias estadísticamente muy significativas para tal dimensión. Esto indica que la capacidad de mostrar cortesía y atención individualizada a los clientes es diferente. Al respecto, en la Tabla 7 se evidencia que el 54 de los clientes que evaluaron el supermercado metro percibieron un nivel medio en tal dimensión, el 50% de los evaluadores de Plaza Veá consideran que también está a ese nivel, así como el 49% que evaluaron a Tottus. Sin embargo, es de considerar, que tanto Metro como Tottus mostraron una percepción favorable para esta capacidad de escucha y actitud para con los clientes. En la investigación de Mamani (2014) encontró que el 51.9% de los clientes consideraron que el personal lo atiende de manera amable y le ofrece un buen trato, y el 42,5% considera que esto es muy favorable.

Al examinar los niveles de calidad de servicio en relación a la dimensión elementos tangibles, se encontró un rango promedio de 187,68 para Tottus, un rango de 240,27 para Plaza Veá y un rango de 172,05 para Metro. El análisis inferencial reveló un índice estadístico en la prueba Kruskal Wallis de 31,796 y un nivel de significación estadística de 0,00. Estos datos revelan que existen diferencias muy significativas en los supermercados, en relación a los elementos de publicidad, de orientación y organización de los productos que dispone cada una. En esta dimensión se observó que el 72% de los clientes consideraron que Plaza Veá presenta un nivel alto, el 50% que evaluaron a Tottus también consideraron que sus elementos tangibles en su servicio tienen un nivel alto, sin embargo en Metro, el 39% consideró un nivel medio. Como se aprecia, tanto Plaza Veá como Tottus fueron percibidos con una mejor calidad de servicio en relación a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de su centro comercial.

En conclusión, existen diferencias estadísticamente muy significativas de la calidad de servicio entre los tres supermercados de la región, es decir, existen percepciones muy diferentes con respecto a los diferentes servicios tanto materiales, de comunicación, seguridad y atención al público. Tal como especifica la Real Academia de la Lengua Española (2001) puntualiza la calidad como la

propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales (Hernández, 2015). Asimismo la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de áreas importantes: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa (Grönroos, 1988; citado en Hernández, 2015).

V.- CONCLUSIONES

Las conclusiones principales a las que se llegó en esta investigación son las que a continuación enunciare:

- Estos resultados demuestran que la calidad de servicio en los tres centros comerciales es percibida a un nivel medio, es decir, que las expectativas, servicios, la capacidad de respuesta, la seguridad de los colaboradores para resolver dudas a los usuarios, la forma de comunicación de ofertas, de conocimiento de los productos, la inmediatez en la atención, el ofrecimiento de información de promociones, el trato amable y la satisfacción de las necesidades, son básicas y se encuentran dentro de lo normal, es decir, del desempeño regular, que necesita fortalecer, para mantener un alto índice de calidad del servicio comercial. Es preciso indicar que de acuerdo a la percepción y evaluación de los clientes, Metro y Tottus presentaron algunas percepciones favorables respecto a su calidad de servicio.
- Respecto a la dimensión de elementos tangibles se aprecia que Plaza vea como Tottus evidencian una mejor calidad de servicio en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación.
- Respecto a la dimensión de fiabilidad se aprecia que Tottus tiene la mayor habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa y confiable.
- En cuanto al análisis de la dimensión capacidad de respuesta, determinaron que las diferencias entre los tres supermercados no son significativas, es decir, que no se evidenciaron diferencias en la capacidad de los colaboradores de comunicar y resolver algún problema, que la inmediatez en la atención de los colaboradores a los clientes no tiene diferencias amplias.

- Respecto a la dimensión seguridad de la calidad de atención, es alta en Metro. Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
- Respecto a la dimensión de empatía se aprecia que tanto Metro como Tottus mostraron una percepción favorable para esta capacidad de escucha y actitud para con los clientes.

VI.- RECOMENDACIONES

- Respecto a la dimensión de elementos tangibles, se recomienda a la empresa realizar el mejoramiento del equipamiento con un aspecto moderno, el mismo que sea más llamativo, esto involucra aspectos físicos interno y externos del supermercado.
- Respecto a la dimensión fiabilidad, se recomienda la empresa realice medidas en las que se busque no cometer el mismo error de manera continua, esto ayudaría a los clientes a conseguir una mejor percepción de la calidad de servicio.
- Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se recomienda a la empresa realizar capacitaciones a sus colaboradores con el fin de mejorar el servicio para que sea rápido, bueno y eficiente.
- Respecto a la dimensión de seguridad, el supermercado la empresa deberá implementar la técnica del acompañante, en el cual un colaborador nuevo sea guiado por uno antiguo, que oriente como se debe tratar a los clientes.
- Respecto a la dimensión de empatía, se recomienda a la empresa tener dentro de su staff a un psicólogo el mismo que realizará talleres donde se refuercen sus capacidades y habilidades sociales en los colaboradores, donde la empatía sea la base para brindar una mejor calidad de servicio.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Altamirano P. (2003) *“Aplicación del instrumento Servqual en hoteles de Monterrey, N.L.”* Instituto tecnológico y de estudios superiores de monterrey. México
- Ballesteros, S., y García, B. (1996). *Procesos psicológicos básicos*. Madrid: Universitas. Capítulos 3-5.
- Berry L.L y Parasuraman A (1993) *Building a new academic Field: the case of services marketing*. *Journal Of Retailing* Pág.: 13-60.
- Betancourt Y y Mayo J (2010) *“La evaluación de la calidad de servicio”* en contribuciones a la economía. Recuperado el 13 de enero de 2011 de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Bigne J.E (2000) *Etapas del proceso de investigación*. Editorial la investigación en marketing vol I pag 123-138 madrid.
- Bigne J.E Moliner (1997) *Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos*. *Revista española de la investigación de marketing* pág.: 33-53
- Cronin J y Taylor (1994) *SERPERF versus SERQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *Journal of marketing* 59,125-131
- Cueva T. (2015) *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidad de Piura. Piura.
- Dabholkar P.A (1995) *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and de service quality*. 101-108

Forero. J (s.f) Revista latinoamericana de psicología. Colombia. Fundación Universitaria de Konrad Lorenz.

Gronroos C (2000) *The museum environment and the visitor experience*, *European Journal of Marketing* vol 34 pag 261-278/ 588-601

Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket ADONAY EIRL de Andahuaylas*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Nacional José María Arguedas. Extraído de: file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Título_2016.pdf

ISO 9000:2005 *Sistemas de gestión de la calidad. Conceptos y vocabulario* Ginebra, Suiza.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial PEARSON EDUCATION. México. Edición 1.

Labrador H. (2006) *La satisfacción del cliente*. CIDEA recuperado el 16 de febrero de 2011 de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

Larrea. P. (s.f.) *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid Editorial Díaz de santos S.A.

Lobos W. y Sepúlveda M. (2009) "*Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*". Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. Santiago de Chile

Mamani, S. (2015). *Calidad de servicio de los supermercados Plaza Vea, Mia Market y el mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración y Marketing. Extraído de:

<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/337/pdftesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Oliver (1981) *Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail setting*. Journal of retailing 57, 25-48.

Parsuraman A; Zeithaml V y Berry I (1988) *SERQUAL a multiple ítem scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing V. 64 Pag 12-40 / 45-50 / 420-450

Parsuraman A; Zeithaml V y Berry I (1991) *Understanding customer expectations of service*. Sloan management review 32

Parsuraman A; Zeithaml V y Berry I (1993) *More on improving service quality measurement*. journal of retailing 69, 140-147.

Parsuraman A; Zeithaml V y Berry I (1994) *reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*. Journal of marketing 58,11-124.

Philip Kotler. (2001) *Dirección de marketing*. México. Pearson educación.

Rodríguez, A. (2016). *Calidad de servicio percibido por los clientes del centro comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción*. Repositorio de tesis UCSM. Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación y Marketing. Extraído de:
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_2be7fd9486b697069a16a8c12f0c32dc

Reyes s, Mayo J y Loredó (2009) *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la economía latinoamericana N°113.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Silva I. (2015) *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande -2015*. Universidad Nacional de Piura. Piura

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México. McGraw Hill.

Zeithaml V; Berry L y Parasuraman A (1996) *The behavioural consequence of service quality*. Journal of marketing 60, 31-46/

Zeithaml V; Berry L y Parasuraman A (1993) *Calidad total en la gestión de servicios, como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de santos.

ANEXOS

ANEXO

Instrumento Adaptado

Edad: sexo:

INSTRUCCIONES

En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas en Piura. Por favor, indique en qué medida usted piensa que ésta empresa, debería tener las características descritas a continuación. Si siente una característica que **no es para nada esencial** de un servicio excelente como el que tiene en mente, haga un círculo alrededor del número **1**. Si cree que es una característica **absolutamente esencial** para considerar como excelente, haga un círculo alrededor del número **5**. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. **No hay respuestas correctas ni incorrectas**; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad. A continuación describimos cada número.

- 1 Totalmente insatisfecho
- 2 Insatisfecho
- 3 Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4 Satisfecho
- 5 Totalmente satisfecho

Preguntas	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
1. La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3. Los trabajadores de la empresa poseen una apariencia adecuada para el servicio.	1	2	3	4	5
4. Los elementos materiales de la empresa relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente entendibles.	1	2	3	4	5

5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. La empresa realizó bien su servicio la primera vez que vino.	1	2	3	4	5
8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9. La empresa cuenta con un libro de reclamaciones.	1	2	3	4	5
10. Los trabajadores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de su servicio.	1	2	3	4	5
11. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. Cuando usted requiere alguna ayuda los trabajadores siempre están dispuestos a atenderlos	1	2	3	4	5
13. Usted cree que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
14. El comportamiento de los trabajadores trasmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
15. Usted se siente seguro en sus transacciones de pago con la empresa.	1	2	3	4	5
16. Usted cree que los trabajadores son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5

17. Los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
18. La empresa le brinda a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20. La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21. La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22. Los trabajadores de las empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

Baremos percentilares generales de la escala de medición SERVQUAL.

Percentiles	Puntajes Directos	Percentiles	Niveles
1	58	1	
5	63	5	
10	68	10	Deficiente
15	73	15	
20	78	20	
25	81	25	
26	82	26	
30	84	30	

35	86	35	
40	87	40	
45	88	45	Regular
50	88	50	
55	88	55	
60	88	60	
65	88	65	
70	88	70	
74	89	74	
75	89	75	
76	89	76	
80	90	80	Bajo
85	92	85	
90	97	90	
95	110	95	
99	111	99	
Media	85,57	Media	
Desv. Tip	11,24	desv. Tip	
N	330	N	Niveles

Matriz de Consistencia .

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODO
<p align="center">“Percepción Del consumidor respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018”.</p>	<p align="center">Problema general</p> <p>¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes respecto a los supermercados de Piura, 2018?</p>	<p align="center">Objetivo general</p> <p>Determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018.</p> <p align="center">Objetivo específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la percepción de los clientes respecto calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018 • Evaluar las expectativas generales de los clientes y percepción respecto al servicio que recibe en los supermercados de Piura,2018 • Analizar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018 • Determinar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la 	<p align="center">Calidad De servicio</p>	<p>Nivel de estudio es descriptivo, Es de diseño de campo no experimental transversal</p> <p>La presente investigación es de un enfoque cuantitativo y usara el cuestionario de SERVQUAL técnica (encuesta)</p>

		<p>calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018 • Hallar las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018 • Conocer las diferencias de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio de los supermercados de Piura,2018 		
--	--	--	--	--

Fuente: la autora

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE PSICOLOGIA

AUTORA:

LLOMPART TRELLES, Paola Roxani

ASESOR:

VELA MIRANDA, Oscar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Todas las fuentes	
Coincidencia 1 de 110	
• repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 355 URL	13 %
• docplayer.es Fuente de Internet: 42 URL	12 %
• www.scribd.com Fuente de Internet: 36 URL	12 %
• Entregado a EP NBS S.... Trabajos del estudiante: 76 trabajos	10 %
• es.scribd.com Fuente de Internet: 18 URL	10 %
• Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 13 trabajos	10 %
• pt.scribd.com Fuente de Internet: 17 URL	9 %

Yo,

Oscar Vela Miranda

..... docente de la Facultad Humanidades y

Escuela Profesional Psicología de la Universidad César Vallejo Piura

(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

- Percepción del consumidor respecto a la calidad de servicios
de los supermercados de Piura - 2018

del (de la) estudiante Paola Roxana Llompart Tealles

..... constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30 %
verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha 13 de diciembre 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 18215051

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Escuela Profesional de Psicología

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Llompart Trelles Paola Roxana

INFORME TITULADO:

Percepción del consumidor respecto a la calidad
de servicio de los supermercados de Piura

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciada en Psicología

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 16 (Distinto)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

