



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**Calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de
Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima - Perú 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Regalado Cayotopa, Marleny (ORCID: 0000-0002-4487-9550)

ASESORA:

Mg. Vega Guevara, Miluska Rosario (ORCID: 0000-0002-0268-3250)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del talento humano

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes, y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Agradecimiento

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos. A todos ellos, muchas gracias.

Página Del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Marleny Regalado Cayotopa, identificada con DNI N° 45354503, estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad de César Vallejo, sede norte; declaro que el trabajo académico titulado “Evaluación de la calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017”, presentado en 86 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en administración de negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, y he realizado correctamente las citas textuales y paráfrasis, de acuerdo a las normas de redacción establecidas.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 14 de junio del 2017



La autora

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento a ustedes mi tesis titulada

“Evaluación de la calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017”, cuyo objetivo fue: Determinar la calidad del servicio percibido por los clientes del supermercado Mayorsa, en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magíster.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un anexo: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, el problema, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos. El tercer capítulo: Resultados, se presentan evidencias obtenidas. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo, se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La autora

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	16
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Objetivos	20
II. Marco metodológico	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Variables. Operacionalización de la variable	23
2.3. Población, muestra y muestreo	25
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	26
2.5. Métodos de análisis de datos.	30
2.6. Aspectos éticos	31
III. Resultados	32
3.1. Resultados descriptivos de la investigación	33
IV. Discusión	41
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	48
Referencias	51
Anexos	56
Anexo 1. Matriz de consistencia	57
	vii

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables	58
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos	59
Anexo 4. Certificado de validez de los instrumentos	67

Índice de tablas

Tabla 1.	Resumen cronológico de aportes para medir la calidad del servicio.	11
Tabla 2.	Posibles resultados de la ecuación de la calidad.	14
Tabla 3.	Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio	24
Tabla 4.	Distribución de las preguntas por dimensiones	27
Tabla 5.	Valoración de las respuestas según escala Likert	28
Tabla 6.	Validez del instrumento que mide la expectativa de los usuarios, según expertos	29
Tabla 7.	Validez del instrumento que mide la percepción de los usuarios, según expertos	29
Tabla 8.	Calidad del Servicio de atención de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	33
Tabla 9.	Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	35
Tabla 10.	Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	36
Tabla 11.	Calidad del servicio en cuanto a la capacidad de respuesta de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	37
Tabla 12.	Calidad del servicio en cuanto a la seguridad de los servicios prestados en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	39
Tabla 13.	Calidad del servicio en cuanto a la empatía en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	40

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Modelo de evaluación del usuario sobre la calidad del servicio.	13
Figura 2. Calidad del servicio de atención de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	34
Figura 3. Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	35
Figura 4. Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	36
Figura 5. Calidad del servicio en cuanto a capacidad de respuesta de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	38
Figura 6. Calidad del servicio en cuanto a la seguridad de los servicios prestados en supermercados metro Faucett en el distrito de San Miguel – Lima.	39
Figura 7. Calidad del servicio en cuanto a la empatía de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	40

Resumen

La presente investigación titulada: calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, tuvo como objetivo fundamental determinar la calidad del servicio percibido por los clientes de supermercado.

El método empleado fue analítico deductivo, el tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo formada por los usuarios de las distintas áreas de supermercados Mayorsa de Minka – Callao, quienes requirieron los servicios del supermercado en tiempos establecidos y que no contaron con características físicas e intelectuales diferentes, la muestra formada por 100 personas y el muestreo es intencional de tipo no probabilístico, la técnica empleada para recolectar información fue la encuesta basada en el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), de la cual se realizó una adaptación para determinar la calidad del servicio percibido por los clientes del supermercados y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios validados a través de juicio de expertos que y determinando su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach, KR – 20).

El nivel de fiabilidad de los servicios prestados por el supermercado es de nivel bajo; es decir los usuarios consideran que los servicios prestados no son confiables, pues presentan muchos errores. La capacidad de respuesta de los servicios es de nivel bajo, siendo la comunicación del tiempo que demorará la atención del servicio solicitado el que presentó un menor nivel de calidad.

Palabras clave: factores motivacionales, factores higiénicos, satisfacción laboral.

Abstract

The present investigation entitled: quality of service perceived by customers in Mayorsa de Minka supermarkets in the constitutional province of Callao, Lima - Peru 2017, had as its main objective to determine the quality of service perceived by supermarket customers.

The method used was analytical deductive, the type of research was basic descriptive level, quantitative approach of non-experimental cross-sectional design. The population was made up of users from the different areas of Mayorsa de Minka - Callao supermarkets, who required the services of the supermarket at established times and who did not have different physical and intellectual characteristics, the sample made up of 100 people and the sampling is intentional of a non-probabilistic type, the technique used to collect information was the survey based on the Servqual model by Zeithaml, Parasuraman and Berry (1993), of which an adaptation was carried out to determine the quality of service perceived by supermarket customers and Data collection instruments were questionnaires validated through expert judgment and determining their reliability through the reliability statistic (Cronbach's Alpha, KR - 20).

The level of reliability of the services provided by the supermarket is low; In other words, users consider that the services provided are not reliable, as they present many errors. The response capacity of the services is low, being the communication of the time it will take to attend the requested service the one that presented a lower level of quality.

Keywords: motivational factors, hygiene factors, job satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A medida que van creciendo las industrias y desarrollándose los mercados los clientes siempre exigen lo mejor obligando a las empresas a tomar mayor importancia en la calidad de asistencia a los clientes y la eficacia en la prestación empieza a ser primordial en la mayoría de actividades comerciales, pues a nivel mundial cada vez el consumidor ya no decide a partir de la característica del artículo y o prestación, debido a la alta competitividad las industrias les ofrecen garantías, esto los obliga a decidir por quienes les proponen más valor como individuos están más pendientes de sus emociones y necesidades.

En la actualidad no sólo se busca calidad en los artículos y prestaciones que ofrecen las compañías, sino también en la calidad del servicio de atención, haciendo de quienes se enfocan es este punto más exitoso respecto a quienes aún no le toman a tención, desde fines del siglo pasado en nuestro país ha empezado a prestar mayor atención a los clientes tratarlos con calor humano excediendo las expectativas que esperaban con la finalidad de fidelizarlos, siendo así la atención al consumidor actualmente un factor decisivo para conseguir la lealtad de los consumidores es que las empresas están haciendo estudios e implementando estrategias de mejora. Por ello he decidido hacer este trabajo de investigación.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales.

Cárdenas y Gordón (2016) propuso como finalidad estudiar la vinculación existente entre las atenciones y el agrado de la prestación ofrecida en la cafetería y el Restaurante estudiados mediante el método DINESERV con el propósito de establecer las variables que tengan más predominio. Se desarrolló un estudio cuantitativo con un análisis descriptivo e inferencial fundamentado en el método DINESERV. La población total estuvo formada por los alumnos matriculados en el semestre inicial 2016-2017 en la universidad Cumbayá los cuales acuden de forma personal y casi constante, sumando 4065. También, se añadirá los maestros y funcionarios de manera general, que son 400. Lo cual sumaría 4465. La muestra estuvo formada por 154 contestaciones en lo que se refiere a la Cafetería estudiada

y 154 contestaciones para el Restaurante estudiado. La técnica utilizada es la realización de encuestas y los instrumentos de acopio de información estuvieron conformados por escalas de Likert para calcular la importancia y el desempeño. Los resultados permitieron concluir que, (en la Cafetería “No Sea Malito”, los atributos que muestran un mínimo cumplimiento, pero un elevado grado de trascendencia para el cliente, vienen a ser: brindar alimentos de elevada categoría, tener espacios llamativos a la vista, brindar una carta que tenga concordancia entre costo y categoría, 55 lograr que la prestación sea proporcional al costo, hacer uso de luces que logren un ambiente agradable así como también que los costos sean razonables. Esto hará que la planificación que se plantee tendrá que orientarse a optimizar estas situaciones para conseguir incrementar el gusto del cliente. También en el restaurante estudiado, la preponderancia para estas propiedades es elevada,

Sin embargo, desgraciadamente, el servicio no logra la categoría deseada por sus usuarios: el establecimiento tiene espacios llamativos para la vista, la carta tiene correspondencia entre costo y categoría, la prestación es proporcional al costo, y el costo es equitativo, esto supone que la gerencia tiene que orientarse en efectuar tácticas que posibiliten optimizar el servicio en concordancia a estas condiciones.

Reyes (2014) planteó como finalidad comprobar que la categoría de la prestación incrementa el gusto del consumidor en la asociación en estudio. Se realizó un estudio de tipo experimental. La población se formó por el personal y usuarios de la asociación SHARE sede Huehuetenango, y la muestra por 100 clientes. La técnica empleada fue la realización de encuestas y una entrevista con el coordinador. Los instrumentos de acopio de información fueron dos boletas de opinión con preguntas abiertas y cerradas, y un cuestionario de entrevista. Las conclusiones expresan que la asociación necesita de preparación a los trabajadores para optimizar la categoría de la prestación, pues los datos con los que cuenta acerca de las prestaciones que brinda es inconclusa, existen retrasos en la labor gerencial, muestra escasa rapidez en el proceso de atención al consumidor y no cuentan con un reglamento para las prestaciones; es por esto que se supone que los consumidores no están a gusto. Es por este inconveniente que se estableció un sistema para mejorar las prestaciones e incrementar el gusto del consumidor. Se

preparó a los trabajadores en asuntos de mejora de prestaciones y lograr una correcta utilización. Exhortamos llevar a cabo el entrenamiento constante y lograr optimizar la prestación que se ofrece, asegurando de esa manera el gusto total del consumidor.

Chang (2014) planteó como finalidad plantear un proyecto estructurado como un mecanismo posible le logre optimizar las prestaciones que ofrecen los restaurantes en la Cabecera Departamental de Totonicapán. Se llevó a cabo una investigación básica, descriptiva, con un diseño no experimental transeccional. La población total fue de 56,114 individuos, se consiguió de preguntar al INE y se basó en el empadronamiento demográfico llevado a cabo en el 2010; representando la cantidad que está entre los 15 a 64 años de edad o más; la muestra por 170 clientes de las áreas de la municipalidad en estudio. El método utilizado fue la realización de encuestas y los instrumentos de acopio de información estuvieron conformados por interrogatorios con preguntas cerradas; un diálogo con el alcalde y al gerente de personal, y así conseguir datos acerca de su nivel de instrucción, entrenamientos y contar con un sistema y guías para atender al usuario de la Municipalidad; y una boleta de observación para estudiar rasgos corporales y la manera de atender al usuario por los trabajadores. Los resultados le permitieron concluir que la atención al cliente no cuenta con mecanismos que guíen el comportamiento, talento y cualidades de los trabajadores, y que el cliente que hace uso de las prestaciones no se siente del todo satisfecho respecto al servicio de información, cordialidad, gentileza, a la prestación específica y a la incorrecta decoración de los ambientes; de modo tal, se recomendó diseñar el plan de atención al usuario.

Lota (2014) planteó como finalidad calcular el grado de gusto de los beneficiarios del servicio de Defensa de los clientes de la Municipalidad en estudio con respecto a los servicios públicos brindados. Se desarrolló una investigación exploratoria y cuantitativa, con un diseño no experimental, corte transversal. La población se conformó por todos los habitantes de Ensenada, los que tienen acercamiento con los servicios públicos ofrecidos por la Municipalidad y se obtuvo como muestra a 250 habitantes. El método utilizado fue la encuesta y el instrumento de acopio de información estuvo conformado por preguntas fundamentadas en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía. Con los datos obtenidos se concluyó que gran parte de los usuarios consideran la estructura de la asistencia muy buena, y coloca a la capacidad de respuesta y la confiabilidad como las áreas más relevantes para los usuarios.

Olmedo (2013) planteó como finalidad establecer cómo causa efecto la preparación del trabajador de la municipalidad en la eficacia de atención a los habitantes del lugar en estudio. Realizó una investigación exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental. Este estudio se ejecutó en el lugar en investigación, al tratarse de una localidad reducida, el estudio se aplicó con la totalidad de habitantes sin realizar ninguna medición y conseguir la muestra necesaria. La técnica empleada fue el uso de una encuesta y una entrevista, y los instrumentos de acopio de información estuvieron conformados por interrogatorios con preguntas cerradas, las que se aprobaron adecuadamente mediante la evaluación de las autoridades y así verificar su posibilidad en el estudio previamente a su utilización. Los resultados evidenciaron que: (a) los trabajadores del municipio no tienen una preparación adecuada y así poder otorgar orientación idónea al cliente, (b) no tienen comunicación entre jefes y funcionarios, (c) el personal administrativo cuenta con un bajo nivel de motivación y (d) los servidores municipales tienen desinterés en capacitarse. Recomendó realizar un procedimiento de adiestramiento según los requerimientos de cada una de las áreas, establecer actividades de coexistencia e incorporación que puedan fomentar la camaradería, generar un programa de formación para lograr optimizar la eficacia de la prestación.

Antecedentes nacionales.

Liza y Siancas (2016) propuso como finalidad establecer el efecto que posee la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una compañía en estudio en el año 2016. Este estudio es correlacional, con diseño no experimental transversal, pues la información se consiguió en una unidad de tiempo (2016), esto supone la voluntad de alcanzar un cálculo del nivel de una alianza entre las dos variables de estudio. Se compuso la población por los usuarios inscritos en los registros del banco en estudio. Esta contenía una totalidad de 19,065 usuarios hasta el 30 – 03 - 2016. La muestra estuvo conformada por 377 clientes. Tres técnicas se emplearon en este estudio: observación, revisión documentaria y encuesta, y los instrumentos

empleados dos cuestionarios: uno para percepciones (al entrar el usuario a la entidad bancaria) y otro para expectativas (al marcharse el usuario de la entidad bancaria), los dos empleando el método diseñado por Servqual. Los resultados permitieron concluir que la calidad de servicio posee buenas consecuencias en la satisfacción del usuario, descubriendo la existencia de una fisura entre lo deseado y lo observado, perturbando de esta manera el grado de satisfacción del cliente. Es por eso que la administración debe concentrarse en minimizar la fisura concediendo medios, dirigidos a optimizar la calidad del servicio y tratar de alcanzar de esa manera el grado de satisfacción del cliente.

Coronel (2016) planteó como propósito establecer la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurant en estudio. La investigación fue correlacional, con diseño no experimental – transversal. Se constituyó la población por todos los usuarios que llegan a la entidad en una etapa definida, en esta investigación se comprobó por información de la misma empresa que arriban a comer los artículos del restaurant semanalmente 1200 usuarios; lo que significa una cantidad de 4800 consumidores por mes. La muestra estuvo conformada por 356 clientes, que cumplieron ciertos criterios, y con muestreo no probabilístico. La técnica usada fue la observación directa y la encuesta, y los instrumentos de acopio de información estuvieron conformados por interrogatorios y mediante la observación de los sujetos involucrados. Los resultados le permitieron concluir que el usuario de los servicios no se siente del todo satisfecho respecto a los productos que se venden en dicho restaurante, al igual que con el tiempo de espera; de modo que, recomendó que la entidad obtenga el certificado de calidad ISO 9001, y así llevar a cabo la optimización requerida en el servicio de asistencia a los clientes.

Ñahuirima (2015) planteó como finalidad establecer la vinculación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías en estudio. Se realizó un estudio correlacional, cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional. Para poder demarcar la población de muestra se estableció la cantidad de consumidores que acuden a estas pollerías, demostrándose que los consumidores son 40 personas de Andahuaylas, y también de diferentes poblaciones nacionales y de otros países. La muestra estuvo formada por 348 consumidores de las pollerías de Andahuaylas y fue de tipo probabilística. La

técnica utilizada fue la realización de encuestas y los instrumentos de acopio de información estuvieron conformados por interrogatorios. Por los resultados se concluyó que la atención podría ser mucho mejor si se capacita al personal para ofrecer una adecuada atención al consumidor y lograr optimizar la calidad de servicio, ya que esto se ve reflejado en su satisfacción. En cuanto a la confianza en la prestación, es necesario poner mucho énfasis en el tiempo: mientras sea más pronta la atención, será mayor el nivel de satisfacción, esto originará lealtad en los usuarios. Tampoco olvidarse del entorno del local y optimizar su aspecto logrando un mayor confort.

Pastor (2014) propuso como finalidad estudiar la reforma organizacional del sector en estudio y sus consecuencias en la satisfacción de los usuarios y presentar un prototipo de medición de apreciación y satisfacción del usuario de las EPS nacionales. La investigación fue exploratoria, histórica y comparativa; aplicó métodos cualitativo y cuantitativo; empleó la técnica del focus group, conversación y sondeos; trabajó con una muestra de 400 usuarios en diferentes localidades del País y concluyó que los clientes tienen una baja valoración de las empresas prestadora de servicios, pues evidenciaron opiniones negativas, por lo que recomendó incorporar señalizadores de apreciación y satisfacción en los procesos de trabajo y calificar constantemente el cumplimiento de los empleados.

Urbina (2014) sugirió como propósito establecer el predominio de la calidad de las prestaciones que ofrecen los trabajadores de la sección en estudio. Se desarrolló una investigación descriptiva y analítica. Como técnica aplicó la encuesta a los clientes que concurrieron a la oficina de Sunat en Trujillo en un periodo de 15 días. Los resultados mostraron que el 51% de los clientes perciben que la calidad de la prestación es mala, el 43% la considera regular solo el 5.4% buena. Respecto a la evaluación de la satisfacción del contribuyente (usuario), encontraron que el 76.92% de los usuarios consideran el servicio malo, el 17.69% regular y un 5.38% como buena. Concluyó que la calidad de la prestación interviene de manera importante en la satisfacción del usuario por la vinculación existente entre las dos variables. Recomendó que se desarrolle un sistema de progresos, por ejemplo un esquema de preparación a los trabajadores del departamento de información al usuario, en atención al contribuyente; es necesario emplear la técnica de Kaisen de

progreso constante, y que los trabajadores del departamento de información a los usuarios deberían promover un entorno de atención satisfactorio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Se muestran seguidamente los diversos conceptos y teorías vinculadas con la calidad del servicio, detallamos además las dimensiones que posibilitaron su cálculo y las teorías que las sostienen: presentando el prototipo desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), que considera que el usuario aguarda un servicio (posibilidad) e imagina lo que obtendrá, voluntario o involuntario, por lo que valora determinadas particularidades (dimensiones del servicio) en el desarrollo de dicho servicio, esto hace posible crearse opiniones sobre la prestación (concepto) exponiendo una opinión al finalizar el mismo.

Para Chiavenato (2007) esta teoría (o EHA) apareció en Norteamérica, como resultado del ensayo de Hawthorne, y fue realizado por Elton Mayo y otros participantes. Fue una corriente de resistencia a la teoría tradicional de la administración” (p. 87).

Los principios de esta teoría radican en: (a) el propósito de humanizar y democratización de la administración, liberándola de las ideas inflexibles y mecánicas de la teoría tradicional y adaptándola a los actuales ejemplos de convivencia de los individuos norteamericanos. (b) La mejora de las ciencias humanas, en su mayor parte la investigación de la psicología, y también su desarrollo de impacto académico y sus primeras aplicaciones a las organizaciones industriales. (c) Los pensamientos de la filosofía realista de John Dewey y de la psicología dinámica de Kurt Lewin son claves para el humanizar la organización. Elton Mayo es el organizador de esta corriente Dewey y Lewin agregando a su origen y el humanismo de Pareto fue esencial. Los resultados de Hawthorne analizan, llevado a cabo 1927 y 1932, supervisado por Elton Mayo, ponen dentro de los límites adecuados las normas propuestas por la teoría tradicional de la administración. (Chiavenato, 2007).

Las personas dentro de la organización participan en reuniones sociales y mantienen una comunicación social consistente. Para aclarar y legitimar la conducta humana de las empresas, la teoría mencionada concentró seriamente esta cooperación social. Las relaciones humanas son las actividades y estados

de ánimo creados por los contactos entre individuos y grupos. Los componentes emocionales, espontáneos e incluso absurdos de la conducta humana se convierten en un elemento excepcional con respecto a esta teoría. De ahí en adelante la realidad de ser llamados sociólogos de la organización. El individuo es incentivado principalmente por el propósito de estar en unión, ser considerado y obtener apropiada información. Mayo se opone a la atracción de Taylor de que la motivación fundamental del trabajador fuera sólo una compensación salarial, ya que estaba preocupado por generar al límite permitido, siempre y cuando su estado corporal lo faculte, con un objetivo final específico para obtener una remuneración más alta. Según mayo, la empresa calificada, no genera mejor rendimiento por sí misma: la organización competente no puede incrementar la eficiencia si los requerimientos anímicos del colaborador no hubieren existido adecuadamente descubiertas, localizadas y complacidas. (Chiavenato, 2007).

La calidad del servicio.

Lewis y Brooms (1983) (citado en Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) definieron a la calidad del servicio como “una norma de lo apropiado que el grado de servicio ofrecido concuerda con las esperanzas del usuario y lo que ofrece una prestación óptima, representa adaptarse a las perspectivas de los usuarios con un principio sólido” (p.42), estos investigadores, plantearon que la satisfacción respecto a los servicios está relacionada con la confirmación de las expectativas, la cual deriva del intercambio existente entre un usuario y los componentes de la prestación, de acuerdo a Cantú (2001), un servicio son actividades o u grupo de acciones mayormente intangibles que se lleva a cabo gracias al intercambio entre el usuario y el trabajador o las infraestructuras construidas para el servicio, con la finalidad de complacer una necesidad o anhelo. Así los clientes son los que juzgan este servicio a través de lo que perciben y de cómo lo perciben.

Bajo esta misma perspectiva, Evans y Lindsay (2000) definieron al servicio como un hecho mutuo que sucede espontáneamente entre el usuario y el representante de la organización brinda la prestación, por lo tanto, únicamente el usuario está en la capacidad de determinar la calidad de la

prestación. Así se tiene que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) definieron a la calidad de la prestación como el nivel de desacuerdo entre las perspectivas reales de los usuarios en la prestación y la apreciación de la prestación recibida. Al respecto Cerezo (1997) afirma que “la calidad apreciada de un servicio es consecuencia de una confrontación entre las primeras perspectivas de un individuo y las condiciones del servicio” (pár. 2).

Modelos de la percepción de la calidad del servicio

El ejemplo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) (citado en Cerezo, 1997) “se sustenta en la teoría de que el cliente convierte sus perspectivas en condiciones enlazadas así como en el servicio original como también a los servicios adyacentes suministrados” (p. 2), a partir de esta afirmación concluimos que el cliente al medir la calidad de servicio le puede dar más importancia a algún atributo que él considere más importante que los otros, en la escuela Nórdica, plantea el ejemplo de Grönross (1984), que resalta la calidad de la relación que existe entre el usuario con el que brinda el servicio, afirmando que “la relación entre el que brinda el servicio y el usuario establece la base de la calidad. Entonces, el concepto correcto que se debería mencionar es de la calidad del encuentro” (Cerezo, 1997, p. 3) y la escuela americana, plantea el ejemplo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es el más usado tanto a nivel privado como estatal y es conocido también como el modelo Servqual, este modelo sostiene que la calidad del servicio se mide por grado de satisfacción del usuario (Cerezo, 1997, p. 3).

En la presente investigación se empleará el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, debido a que es un modelo que tiene gran aceptación y considera los aspectos más relevantes acerca del servicio en el sector público, además de contener aspectos fáciles de identificar y que están acordes al ámbito de estudio.

Importancia de la calidad de servicio

Kotler y Keller (2006) plantearon que “las instituciones tienen que calcular la satisfacción de los usuarios de manera constante, pues la satisfacción del usuario es el fin esencial de las organizaciones fundamentalmente en el sector privado y público, así al asegura la calidad de la prestación y satisfacción del

usuario se garantiza su continuidad, así mismo Ilzarbe (2007) nos indica que la satisfacción del usuario (se encuentra íntimamente relacionada a la calidad de la prestación) nos proporciona que el cliente recurra a nuestros servicios de manera repetitiva, con lo cual podemos asegurar una fidelidad del mismo (párr. 5).

Evaluación de la calidad del servicio

El estudio es de vital importancia para que una organización pueda hacer un autoanálisis y ver aquello en lo que está fallando para enmendarlo y mejorar lo que se encuentra bien, esto con el objetivo de tener mejores compras y ventas. Existen diversos modelos o perspectivas para medir localidad del servicio, las cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.

Resumen cronológico de aportes para medir la calidad del servicio.

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma desconfirmatorio
1984	Grönroos	Tipo de calidad de servicio
1985, 1988	Parasuramán, Zeithami y Berry	Tipo Servqual
1989	Eiglier y Langeard	Tipo de servucción
1992	Cronin y Taylor	Tipo Servperf
1993, 1994	Teas	Tipo de rendimiento evaluado
1994	Rust y Oliver	Tipo de los tres componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala multinivel de calidad del servicio
1997	Philip y Hazlett	Tipo-C-P
2001	Brady y Cronin	Tipo jerárquico multidimensional

Fuente: Salazar (2015).

Modelo de medición de la calidad del servicio Servqual

En vista del valor de la satisfacción del cliente para las organizaciones, aparecieron herramientas que permiten medir la calidad en el servicio y por lo tanto descubrir el grado de satisfacción de estos; una de estas es la instrumento Servqual; esta fue creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), versión revisada, como ya hemos visto líneas atrás, en las que se evalúan los elementos cruciales y así establecer la calidad de la prestación. En la figura 2 vemos el tipo de evaluación del usuario acerca de la calidad del servicio en la que se fundamenta el método Servqual.

Este modelo considera que el usuario aguarda un servicio (posibilidad) e imagina lo que obtendrá, voluntario o involuntario, por lo que valora determinadas particularidades (dimensiones del servicio) en el desarrollo de dicho servicio, esto hace posible crearse opiniones sobre la prestación (concepto) exponiendo una opinión al finalizar el mismo. Es por eso que Servqual, resulta una de las primordiales bases de datos que permiten que las entidades que brindan servicios descubran el grado de satisfacción de sus usuarios, localizar zonas de posibilidades y plantear y/o realizar arreglos y sostener usuarios satisfechos. Mantener satisfecho al usuario es primordial para las organizaciones, es por esto que están investigando formas de progresar al respecto, ofreciendo prestaciones óptimas llevando la delantera a las otras entidades, logrando la fidelidad de sus usuarios.

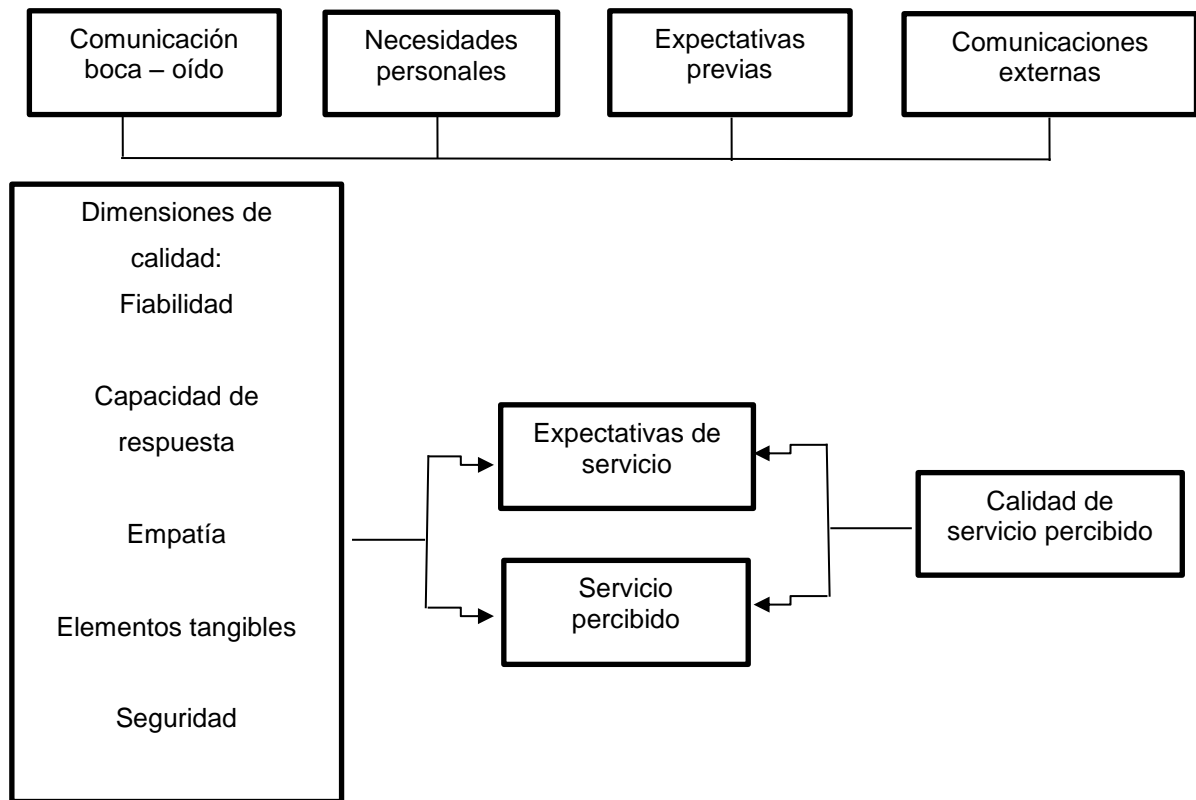


Figura 1. Modelo de evaluación del usuario sobre la calidad del servicio.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Castillo (2005), refirió que, a partir de su creación hasta la fecha, esta escala multidimensional fue utilizada por muchas empresas estatales y privadas en los diversos rubros como educativos, sanidad, así como de productos y servicios. Su pluralidad posibilitó su reconocimiento y certificación como una herramienta que sirve para la medición de calidad de servicio, integrando permanentes adelantos, motivo por el que se decidió trabajar con este modelo.

Para evaluar la calidad del servicio bajo este modelo, los usuarios emplean dichas perspectivas como escala de medida, cotejan lo que aguardaban con lo que obtuvieron, como ya se mencionó líneas arriba, generándose la ecuación:

$$C = E - P$$

Siendo:

C= Calidad

E= Expectativas

P= Percepción

Dicho de otra manera, las perspectivas son la escala con la que los usuarios calculan la calidad de la prestación. En otras palabras la calidad de una prestación se establece no por principios privados de la entidad, sino más bien de la manera en la que lo aprecian los usuarios al instante de recibir el servicio. La distinción entre ambos es positiva, negativa o neutra (ver figura 3) (International Service Marketing Institute, 2001).

Tabla 2.

Posibles resultados de la ecuación de la calidad.

Positiva	En la prestación prevalece las perspectivas; el servicio es calificado con “excelente”; realiza “las delicias” de los usuarios; los clientes quedan más que satisfechos con el servicio (ellos reciben más de lo que pensaban).
Neutra	La prestación asemeja las perspectivas; el servicio se califica bueno, admisible, correcto, satisfactorio, apropiado; los usuarios están felices con el servicio (ellos reciben lo que esperaban).
Negativa	La prestación no produce satisfacción a las perspectivas; el servicio se califica malo, pobre, deficiente, no satisfactorio; los usuarios quedan de manera definitiva insatisfechos con el servicio (los usuarios no reciben lo que esperaban: hay frustración).

Fuente: International Service Marketing Institute, 2001.

Dimensiones de Servqual

En este momento, la escala tiene cinco dimensiones empleadas para calificar la calidad de las prestaciones de una empresa (Adi, 2003, citado a Parasuramán, Zeithiam y Berry, 1993).

Elementos tangibles

Constituyen los aspectos y atributos del proveedor, osea, la infraestructura, dispositivos, trabajadores y diversos componentes con los que el usuario se encuentra en relación al tomar la prestación. La confianza es la pericia de la

empresa para realizar la prestación ofrecida de manera apropiada y continua. La disposición de solución significa la capacidad de servir a los usuarios y proveedores de una prestación rauda. La seguridad representa el nivel de confianza del usuario hacia el proveedor de la prestación. La afinidad es el grado de asistencia individualizada que brindan las entidades a sus usuarios.

Las brechas del modelo Servqual

Son las que plantean los creadores del Servqual señalan desigualdades entre los aspectos primordiales de una prestación, como son los requerimientos de los usuarios, el uso en si de la prestación y la impresión de los empleados de la entidad en función a las necesidades de los usuarios. Seguidamente, mostramos las cinco brechas transcendentales en la calidad de los servicios:

La brecha 1: calcula las discrepancias existentes de las perspectivas del usuario y la apreciación que el trabajador (mayormente el administrador) tiene de las mismas. Resulta primordial estudiar esta brecha, pues mayormente los administradores establecen el nivel de satisfacción o insatisfacción de sus clientes fundamentándose a través de los reclamos recibidos. No obstante, resulta un mala señal, pues se analizó que el resultado de los usuarios que reclaman y usuarios insatisfechos es pequeña. Debido a esto se exhorta a las entidades a mantener un constante dialogo con los trabajadores que mantienen relación constante con el cliente, pues este es capaz de reconocer sus cualidades y conducta, la brecha 2: sucede entre la apreciación que tiene el administrador de las perspectivas del usuario, las reglas y los métodos de la entidad. Analizamos esta brecha por el hecho que en varias oportunidades las reglas no son transparentes para los trabajadores, logrando una determinada incoherencia con los propósitos de la prestación, la brecha 3: se muestra entre lo indicado en las reglas de la prestación y la prestación brindada. El origen primordial de esta brecha es la carencia de información de las reglas de los requerimientos del usuario, esto se evidencia claramente en una prestación exigua y de pésima calidad, la brecha 4: se origina al ofrecerle algo al usuario y le entregamos una diferente. Lo cual sucede especialmente como consecuencia de una pésima propaganda, pues la información otorgada al usuario no es la apropiada, la brecha 5: significa la discrepancia entre las perspectivas que

de los usuarios previo a aceptar la prestación, y la apreciación que tienen de este al momento de obtenerlo.

El presente estudio empleó la brecha 5, ya que era de interés conocer la satisfacción a nivel de los clientes antes y después de recibir la atención. Servicio al Cliente: Kotler y Armstrong (2009), manifestaron el servicio al cliente “es el grupo de acciones que se emplean mediante el intercambio entre el usuario y el trabajador, que brinda un proveedor con el propósito que el usuario adquiera el artículo en el instante y sitio apropiado”, Según la definición operacional: El servicio al cliente reside en una cadena de acciones que se llevan a cabo y que están encaminadas a descubrir y complacer los requerimientos del usuario, la calidad de servicio: “es el nivel de diferencia entre las perspectivas normativas de los usuarios en la prestación y su apreciación de la prestación” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994, p. 202), los elementos tangibles: Estos son el segmento palpable del ofrecimiento de la prestación, describe la infraestructura, como dispositivos, trabajadores y elementos de información. Contribuyen en la percepción de la calidad al momento de prestar claramente u otorgando una concepción de este, la confiabilidad: Es la destreza para llevar a cabo la prestación ofrecida de manera confiable y escrupulosa. Significa la ejecución del ofrecimiento de una prestación correcta, la capacidad de respuesta o responsabilidad: Capacidad e intención para asistir a los clientes y suministrar una prestación rauda y oportuna. Es mostrarle al usuario que sus transacciones se valoran y estiman, la seguridad: hace referencia a que la inteligencia, atención y destrezas manifestados por los trabajadores, infundan confiabilidad. Es la cordialidad junto al conocimiento en su labor. Es la consecuencia de adjudicar al puesto, el individuo apropiado y con la entereza individual indispensable (incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad física) y la empatía: asistencia de forma personal que brindan las organizaciones a los clientes. Es por el anhelo de entender los requerimientos específicos del usuario y brindarle la solución precisa. La empatía también contiene: acercamiento, diálogo y entendimiento del usuario (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 23).

1.4. Formulación del problema

Los constantes cambios que genera la globalización en los mercados y la economía hacen que los clientes exijan cada vez más lo mejor. Actualmente

existe una gama de productos y servicios semejantes con una gama de componentes que brindan la cualidad de diferenciación, es así que a finales del siglo pasado las organizaciones empiezan a tomar mayor importancia a la calidad del servicio como un elemento básico para dar valor agregado a las empresas, pues antes no se le prestaba mucha importancia debido a que los factores de elección de los clientes se basaban más en la calidad del producto y los supermercados son una de las organizaciones que actualmente se encuentra en auge debido a la globalización con un requerimiento real de evaluación de la calidad para potenciar la satisfacción de los usuarios.

Los supermercados son espacios comerciales en los que se vende al por menor y se venden variedad de objetos para la alimentación, bebidas, artículos de limpieza, etc., y en el que el cliente se vale a sí mismo y paga a la salida (RAE, 2014). La propagación de los supermercados en las naciones en proceso de desarrollo tuvo un progreso por los años 90, de acuerdo a Machado et al. (2011), ellos añaden que este suceso se debe fundamentalmente: la primera debido al requerimiento de las clientelas por un mayor paso a productos ansiadas y, la segunda, por la gran oferta de servicios de ese género.

Hoy en día contamos con 5 principales marcas de supermercados en el Perú, tenemos a Wong, Metro, Plaza vea, Vivanda, Tottus, makro y Mayorsa, donde gracias a la competitividad han logrado que se alcance un nivel técnico muy alto que induce a que los clientes se vuelvan cada vez más selectivos y ya no se centren en la calidad del producto porque todos ofrecen casi las mismas garantías, sino se está orientado a la marca que le expone valorar como persona y la que va a estar de acuerdo a los comportamientos, emociones y requerimientos. Así es como la calidad de servicio se ha transformado en el mecanismo de diferencia primordial con estrategias de marketing.

La calidad del servicio al usuario puede ser la herramienta de gran uso para las compañías que no conocen el valor de esta definición, pues los trabajadores, serán el aspecto clave para el triunfo de la compañía, si la

interacción cliente – empleado no satisfactorio, entonces de forma automática le estamos importancia a la competencia.

Es así que a finales del siglo pasado las organizaciones empiezan a tomar mayor importancia a la calidad del servicio como un elemento básico para dar valor agregado a las empresas, pues antes no se le prestaba mucha importancia debido a que los factores de elección de los clientes se basaban más en la calidad del producto.

Ante el problema descrito, el presente estudio tuvo como finalidad ahondar en el conocimiento de la calidad del servicio prestado en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, comparar e identificas las áreas que presentan mayores problemas y seleccionar los aspectos que requieren mayor mejora y potenciar aquellas características que favorecen la calidad de los servicios prestados desde la perspectiva de los clientes, por considerarlos uno de los ejes esenciales de la administración al constituirse en los destinatarios del servicio.

Problema General.

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?

Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cuál es la calidad de los elementos tangibles percibidos por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?

Problema específico 2.

¿Cuál es el nivel de fiabilidad percibido por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?

Problema específico 3.

¿Cómo perciben la capacidad de respuesta los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?

Problema específico 4.

¿Qué nivel de seguridad perciben por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?

Problema específico 5.

¿Cuál es el nivel de empatía percibido por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

El desarrollo teórico de las variables se fundamenta en el modelo Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1994), por tanto, las dimensiones, indicadores e ítems de los instrumentos corresponden al constructo de las teorías mencionadas. La importancia de esta revisión teórica radica en que permitió tanto a servidores municipales como a los directivos identificar las principales características que debe tener supermercados Mayorsa de Minka en el Callao, Lima – Perú 2017 brindando servicios de calidad y complacer los requerimientos de los clientes. Así mismo permitirá a los directivos descubrir los elementos concluyentes de la calidad de la prestación ya que actualmente no se cuenta con información que evidencien estas características en supermercados Mayorsa de Minka como objeto de estudio, en este sentido se trató de explicar qué dimensiones requieren ser mejoradas y con qué fortalezas se podrían contar para seguir potenciándolas y lograr así mejorar los servicios de atención en supermercados en el país, la capacitación producida posibilitará percibir la calidad de atención que señalan los clientes de Mayorsa, información que podrá ser usada dentro de la empresa privada para comprender qué aspectos dentro del modelo Servqual es imprescindible fortalecer y optimizar la calidad de la prestación.

Justificación práctica.

Este estudio se orientó a analizar y reflexionar acerca de las características vinculadas con la mejora de las prestaciones con el fin de mejorar la gestión administrativa. Los instrumentos que se aplicaron para la medición de la variable de investigación, es de autoevaluación objetiva, porque está apropiadamente fundamentados y validado empíricamente, además de contar con ítems adecuados a la realidad de estudio.

Justificación metodológica.

Los grados mínimos de calidad del servicio observados por los clientes, es usual en las empresas, especialmente en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, debido a que no se pueden cumplir con las expectativas de los usuarios al 100 %. La dotación de información necesaria relacionada con la calidad de la prestación y de los factores asociados a él, permitirá implementar programas de capacitación, así como dotar los servicios con infraestructura y herramientas necesarias para garantizar servicios de calidad, los resultados de este estudio aprovecharán de cimiento para hacer recomendaciones al área administrativa de Calidad del supermercado Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, en especial a los niveles gerenciales acerca de las características tangibles que se requieran optimizar y alcanzar prestaciones de calidad y al área de recursos humanos, para que tomen las medidas adecuadas que motiven a los trabajadores y mejoren su trato, fiabilidad y empatía.

1.6 Objetivos

General.

Determinar el nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Específicos.

Objetivo específico 1

Determinar la calidad de los elementos tangibles percibidos por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de fiabilidad percibido por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la capacidad de respuesta percibida por supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Objetivo específico 4

Determinar el nivel de proyección de seguridad percibido por los clientes de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Objetivo específico 5

Determinar el nivel de empatía percibido por los usuarios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

II. Marco metodológico

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo y concierne a un estudio básico nivel descriptivo de acuerdo a Hernández, et al (2010). Básica, ya que indaga en competencias actuales sin buscar un propósito pragmático a corto plazo; se encuentra ocupado en incrementar los estudios afines las variables motivación y la satisfacción laboral y descriptiva, detallamos cada variable de la investigación conforme se mostraron al instante del estudio.

Diseño de investigación.

El diseño es no experimental, transversal y descriptivo; no experimental, pues de acuerdo a Hernández et al (2010), “no se manipularon deliberadamente las variables” (p. 133); transversal debido a que “recolecta información de un único instante dado” (p. 116) y descriptivo ya que pretende proporcionar un fenómeno específico (p. 117).

Metodología

El método usado fue el analítico deductivo, que es el principio de todo estudio científico. Se llevó a cabo al análisis del fenómeno a investigar, con estos fundamentos se propusieron los problemas y después del estudio adecuado se dedujeron las conclusiones (Lorenzano, 1994).

2.2. Variables. Operacionalización de la variable

En este estudio se determinó como variables de investigación la calidad del servicio prestado por supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017. Esta variable es de naturaleza cualitativa y de escala ordinal.

Variable 1: Calidad del servicio

La calidad de servicio se definió como “el nivel de disconformidad entre las perspectivas normativas de los usuarios en el servicio y su apreciación de la prestación del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994, p. 202), también Kotler y Armstrong (2009), señalaron señalaron que el servicio al

usuario “es el grupo de actividades que se emplean mediante el intercambio entre el usuario y el trabajador, que brinda un proveedor con el propósito que el usuario adquiera el artículo en el instante y sitio apropiado”. (p. 15) y según definición operacional el servicio al cliente reside en una cadena de acciones que se llevan a cabo y que están encaminadas a descubrir y complacer los requerimientos del usuario.

Operacionalización de la variable.

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable: Calidad del servicio				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Índices
Elementos tangibles	La parte visible del servicio	1-4		Insatisfecho < 0
Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa de servicio	5-9	1=Totalmente en desacuerdo	Satisfecho = 0
	Prestación sin errores		2=En desacuerdo	
	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios	10-13	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo	
Capacidad de respuesta o responsabilidad	Proporcionar un servicio rápido		5=Totalmente de acuerdo	Más que satisfecho > 0
Seguridad	Profesionalidad	14-17		
	Cortesía			
	Credibilidad			
	Seguridad física			
	Accesibilidad			
Empatía	Comunicación	18-22		
	Comprensión del cliente			

NOTA: La variable calidad del servicio fue medida mediante: (a) elementos tangibles (4); (b) fiabilidad (5); (c) capacidad de respuesta, (4), (d) seguridad, (4) y (e) empatía, (4). El instrumento tuvo 22 ítems con escala likert.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población estuvo comprendida por los usuarios de las distintas áreas en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017. Se incorporaron en el estudio los clientes que alcanzaron mayoría de edad, que necesitaron las prestaciones brindadas en el supermercado en el período determinado para obtener la muestra y que estos no tengan rasgos físicos y mentales distintos.

Muestra

Para efectos de este estudio se consideró una muestra por conveniencia a cien (100) usuarios del supermercado Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, los mismos que fueron entrevistados en las respectivas áreas donde se brindan los servicios.

Los elementos muestrales estuvieron constituidos por los clientes que alcanzaron mayoría de edad que requerían de las prestaciones en las diferentes áreas municipales en dos distritos de Lima, indistintamente de su género, nivel educativo y situación laboral.

Muestreo

En el estudio se trabajó con un muestreo no probabilístico, por conveniencia, pues los elementos de la muestra se seleccionaron en base a la conveniencia establecida por el investigador: ser fáciles de conseguir, económicos y convenientes (Hernández et al, 2010).

Criterios de Inclusión

Usuarios que hicieron uso de los servicios durante el día sábado en los horarios de 10 a 5 pm y que aceptaron participar de la encuesta y que no presenten discapacidad mental.

A la apertura de horario se tomó a las primeras 30 personas, al medio día se tomó a 50 personas y al finalizar el horario establecido se tomó a 20 personas.

Criterios de Exclusión

Usuarios que no acepten ser parte de la encuesta y que sean menores de edad.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos.

Se utilizó la encuesta, Murphy (2005, p.72); la definió como “un procedimiento ordenado que acopia datos de un conjunto determinado de individuos a través de interrogantes”, esta es posible emplearla puede con el objetivo o alcance descriptivo y/o correlacional.

Instrumento de recolección de datos.

Utilizamos una encuesta fundamentada en la herramienta Servqual (1993), está se adecuó al ambiente de servicio de atención al usuario en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 y posibilitó conseguir datos de cómo está la calidad de la prestación en el supermercado. Hernández, et al (2010) señala que “se basa en un grupo de interrogantes de las variable a medir” (p.217).

La encuesta o instrumento de evaluación consta de dos cuestionarios:

Ficha técnica del instrumento del modelo Servqual

Cuestionario 1

Nombre: Cuestionario que mide el nivel de expectativa del servicio prestado por supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Autores: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry de 1993,

Aplicación: Individual.

Aplicabilidad: Todos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Establecer el nivel de expectativa de los usuarios del Sistema Integrado de Transporte.

Cuestionario 2

Nombre: Cuestionario que mide el nivel de percepción del servicio prestado por supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Autores: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry de 1993,

Aplicación: Individual.

Aplicabilidad: Todos

Duración: 20 minutos.

Descripción: La encuesta Servqual comprende 22 interrogantes de criterio relacionado con las perspectivas y 22 interrogantes de criterio acerca de las percepciones de la calidad del servicio de asistencia al cliente en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017. Los 22 ítems o preguntas se dividen en 5 dimensiones de evaluación, cada interrogante tiene cinco alternativas según la escala de Likert. Las interrogantes se distribuirán por dimensiones de acuerdo a la tabla 4.

Tabla 4.

Distribución de las preguntas por dimensiones

Dimensiones	Preguntas
Elementos tangibles	1 al 4
Fiabilidad	5 al 9
Capacidad de respuesta	10 al 13
Seguridad	14 al 17
Empatía	18 al 22

NOTA: Las respuestas se valorarán en la escala mostrada en la Tabla 5.

Tabla 5.

Valoración de las respuestas según escala Likert

Valoración	Valor
En completo desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez.

Hace referencia al nivel del instrumento realiza la medición adecuada de la variable determinada. Según (Hernández et al, 2010, p 202).

Para establecer la validez de los instrumentos, se presentaron a un juicio de expertos. De acuerdo a (Hernández et al, 2010, p 202), se basa en consultar a individuos expertos acerca de la validez de los ítems, con conceptos definidos constituidos anticipadamente.

Para la validez del instrumento revisaron 3 expertos en técnicas de estudio y/o gestión, estos aprobaron los instrumentos e indicaron su aplicación. Se encuentran adjuntos los certificados de validez en los anexos para su confirmación.

Tabla 6.

Validez del instrumento que mide la expectativa de los usuarios, según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez 1	si	Si	si	Si	
Juez 2	si	Si	si	Si	Aplicable
Juez 3	si	Si	si	Si	

Tabla 7.

Instrumento que mide la percepción de los usuarios, según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez 1	si	Si	si	Si	Aplicable
Juez 2	si	Si	si	Si	Aplicable
Juez 3	si	Si	si	Si	Aplicable

Confiabilidad.

Se realizó un ensayo piloto a 20 usuarios de las áreas de percibles midiendo las perspectivas y apreciaciones del servicio, con la finalidad de conseguir un coeficiente de confiabilidad razonable, lo que implicaría que los cuestionarios tendrían una alta confiabilidad.

Se aplicó la prueba de confiabilidad α de Conbrach y se consiguió un $\alpha = 0.96$ y 0.98 para el cuestionario de las expectativas y percepciones del servicio respectivamente, lo que indicaba que los cuestionarios eran altamente confiables.

Procedimientos de recolección de datos.

Contando con la autorización respectiva y de acuerdo al cronograma establecido, se realizó la encuesta con aquellos usuarios que decidieran acceder a brindar su opinión sobre el servicio de atención al usuario recibido en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

La encuesta se efectuó durante 5 días, encuestándose a cien (100) usuarios, indicándoles la finalidad de la investigación, dándose la orientación para completar los cuestionarios señalándoles que registren con independencia y honestidad sus expectativas y percepciones en todas las interrogantes del cuestionario, tratando de contestar todas las interrogantes. Al devolverse las encuestas, se hizo un control de las mismas, y así prevenir que no existan preguntas sin respuesta; luego de ello, se les dio las gracias por su valiosa contribución, ya que la información brindada sería de gran valor para optimizar el servicio de atención al usuario en supermercados Mayorsa de Minka en el Callao, Lima – Perú 2017.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Organización de la información

Cuando se aplicaron los cuestionarios, se consolidaron en una base de datos empleando Excel 2010, para estructurarla en un cuadro que permitió observar los resultados de forma más transparente y comprensible para descubrir las zonas de posibilidad.

Obtención del Índice de Calidad en el Servicio (ICS)

Se elaboraron figuras para las cinco dimensiones a fin de determinar la brecha que existe entre la expectativa y la percepción del servicio (calidad), pregunta por pregunta, también se construyó una tabla que evidencia los cocientes de las dimensiones y el cociente global, luego se desarrolló un esquema de brechas (Percepciones - Expectativas) para ver la diferenciación que hay entre estas dentro de cada dimensión, lo que representará el grado de calidad apreciada.

Luego se procedió a medir ICS para cada dimensión, partiendo de las preguntas que lo conforman, para efectos de comparar, se empleara esta formula:

$$\text{ICS} = \text{Ponderación} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

Por último, se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión.

$$\text{ICS global} = \sum \text{ICS}_i$$

Si el número fuera negativo, indicaría que las perspectivas son más altas que las percepciones, si fuera positivo, indicaría que las percepciones de los usuarios están por encima de las expectativas, lo que significaría que el programa si cumple con sus perspectivas con la proporción conseguida.

2.6. Aspectos éticos

La información señalada en este estudio se consiguió del conjunto de estudio y se trataron de manera apropiada sin falsificaciones, ya que esta información está fundamentada en el instrumento aplicado.

El estudio tuvo el permiso proporcionado por la jefa de calidad.

También, conservamos:

- (a) la reserva de los individuos encuestados,
- (b) la deferencia y
- (c) No existió prejuizgamiento.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos de la investigación

Calidad del servicio de atención al cliente en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima - Perú 2017.

En la tabla 8 y figura 2 se evidencian las medias de las expectativas y de las percepciones para cada elemento de la calidad del servicio, observándose la presencia de una brecha negativa (ICS) en todas las dimensiones, que muestra que los usuarios de los diferentes servicios que presta supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 consideran que la atención ha sido de baja calidad. Se ve además que las brechas de cada una de las dimensiones fueron negativas, siendo las más extensas las que tienen que ver con las dimensiones elementos tangibles y fiabilidad (-2.0) y la menos crítica empatía con una brecha de -1.5, las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad también fueron negativas (-1.9). es así que, el servicio global o la brecha fue negativa, lo que cabe señalar que el servicio prestado es de baja calidad (-1.9)

Tabla 8.

Calidad del Servicio de atención de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Componente	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
Elementos tangibles	2.7	4.7	-2.0	Baja
Fiabilidad	2.8	4.8	-2.0	Baja
Capacidad de respuesta	3.0	4.9	-1.9	Baja
Seguridad	3.0	4.9	-1.9	Baja
Empatía	3.2	4.7	-1.5	Baja
Total del servicio	2.9	4.8	-1.9	Baja

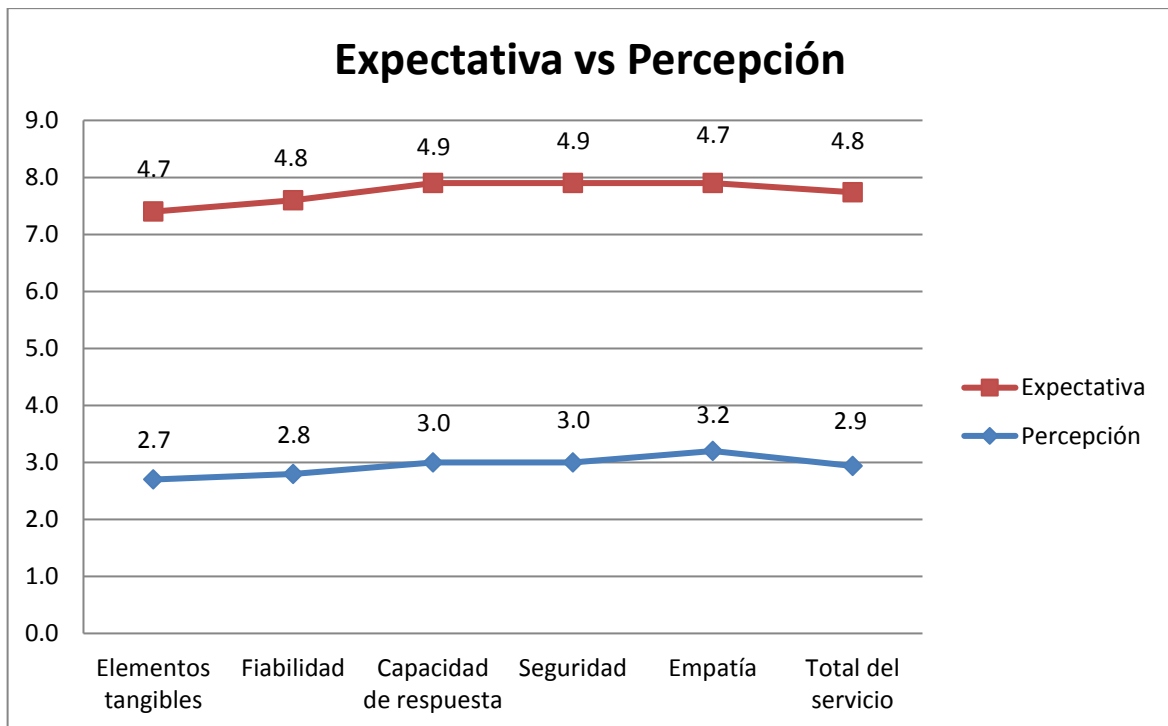


Figura 2. Calidad del servicio de atención de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

En la tabla 9 y figura 3, se evidencia que todas las preguntas de la dimensión elementos tangibles presentan brechas negativas entre la expectativa y la percepción de los usuarios, lo que muestra que la calidad de los elementos tangibles de acuerdo a los clientes es de nivel bajo (-2.0), siendo la pregunta relacionada a la apariencia de los equipos que tiene el supermercado que consiguieron menor calificación, así mismo estos clientes tuvieron en cuenta que las instalaciones físicas no son muy atractivas y que no se ven con mucho orden, dando la calificación a las señalizaciones, folleto y otros materiales de difusión de las tareas como poco atractivas o no adecuadas.

Tabla 9.

Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
1	2.7	4.7	-2.0	Baja
2	2.8	4.6	-1.8	Baja
3	2.9	4.8	-1.9	Baja
4	2.4	4.3	-1.9	Baja

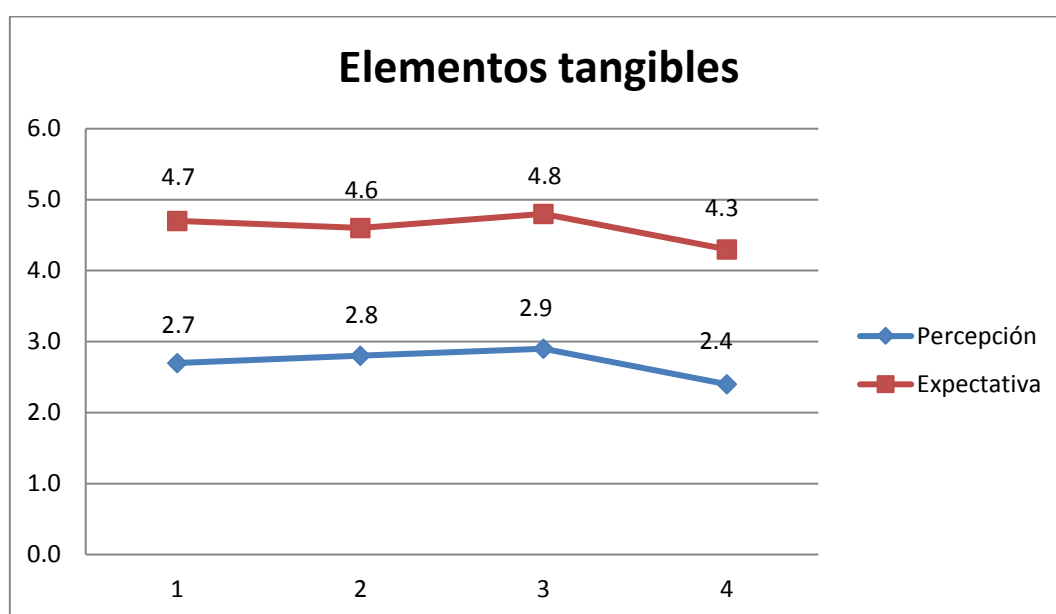


Figura 3. Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Calidad del servicio en cuanto a la fiabilidad de los servicios de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

En la tabla 10 y figura 4 se observan los resultados relacionados a la fiabilidad de los servicios prestados por el supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, se vio en función a todas las preguntas las brechas entre las perspectivas y la percepción son negativas, lo que muestra que el grado de fiabilidad de los servicios, de acuerdo a los

clientes tiene nivel bajo; siendo la pregunta relacionada a los errores hechos al prestar el servicio el que tiene menor nivel de calidad (-2.1), es decir que los clientes piensan que los servicios que se prestan no son fiables porque muestran fallas. En tal sentido creen que el tiempo que se ha determinado para cumplir con el servicio no se asume, que los trabajadores no revelan un verdadero interés en resolver las dificultades de los clientes y que no permiten al servicio por ver primera al que lo pide.

Tabla 10.

Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
5	2.8	4.7	-1.9	Baja
6	2.9	4.8	-1.9	Baja
7	3.5	4.8	-1.3	Baja
8	3.0	4.8	-1.8	Baja
9	2.7	4.8	-2.1	Baja

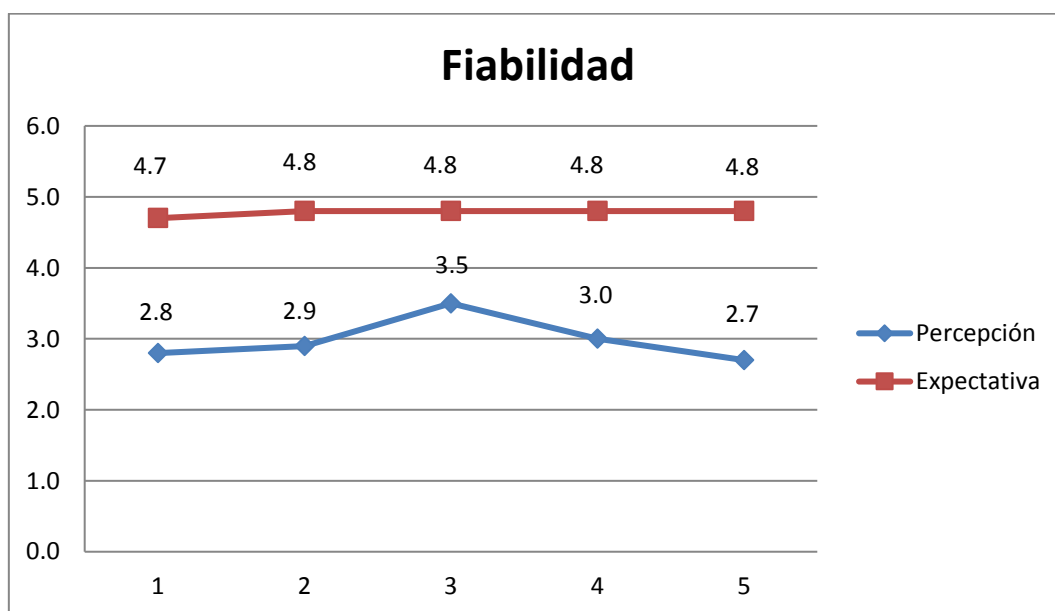


Figura 4. Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Calidad del servicio en cuanto a la capacidad de respuesta en atención al cliente en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

En la tabla 11 y figura 5 se observan los resultados relacionados a la capacidad de respuesta que presenta supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017., se evidenció que para todas las preguntas las brechas entre las perspectivas y la percepción son negativas, lo que muestra que la capacidad de respuesta de los servicios que dan los supermercados Mayorsa de Minka es de nivel bajo, esto quiere decir que los clientes creen que la capacidad de respuesta que muestran los supermercados Mayorsa es deficiente; siendo la pregunta referida a la comunicación del tiempo que durará la asistencia al servicio pedido el que mostró un menor grado de calidad (-2.3). En tal sentido consideran que los servicios que brindan son lentos, que los trabajadores todo el tiempo están con trabajo y no están preparados para atender y dar resolución a sus dificultades.

Tabla 11.

Calidad del servicio en cuanto a la capacidad de respuesta de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
10	2.6	4.9	-2.3	Baja
11	2.9	4.9	-2.0	Baja
12	3.5	4.9	-1.4	Baja
13	3.0	4.9	-1.9	Baja

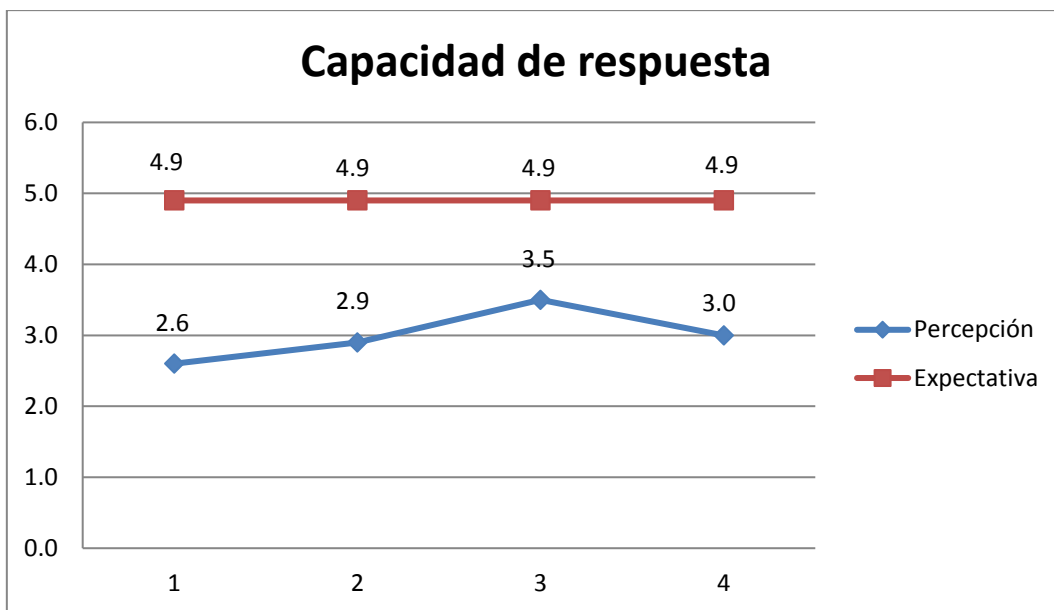


Figura 5. Calidad del servicio en cuanto a capacidad de respuesta de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Calidad del servicio en cuanto a los servicios prestados en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

En la tabla 12 y figura 6 se observan los resultados que tienen que ver con la seguridad de los servicios que presta supermercados Mayorsa de Minka, se evidencia que para todas las preguntas las brechas entre perspectivas y la percepción son negativas, lo que indica que el grado de seguridad de los servicios prestados por supermercados Mayorsa de Minka, son bajos, pues los usuarios los creen que son poco fiables y que los trabajadores no tienen los conocimientos requeridos para dar respuesta a las consultas; siendo la pregunta asociada a la amabilidad de los trabajadores el de menor calidad (-2.0).

Tabla 12.

Calidad del servicio en cuanto a la seguridad de los servicios prestados en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
14	3.2	4.9	-1.7	Baja
15	3	4.9	-1.9	Baja
16	2.9	4.9	-2.0	Baja
17	3.3	4.9	-1.6	Baja

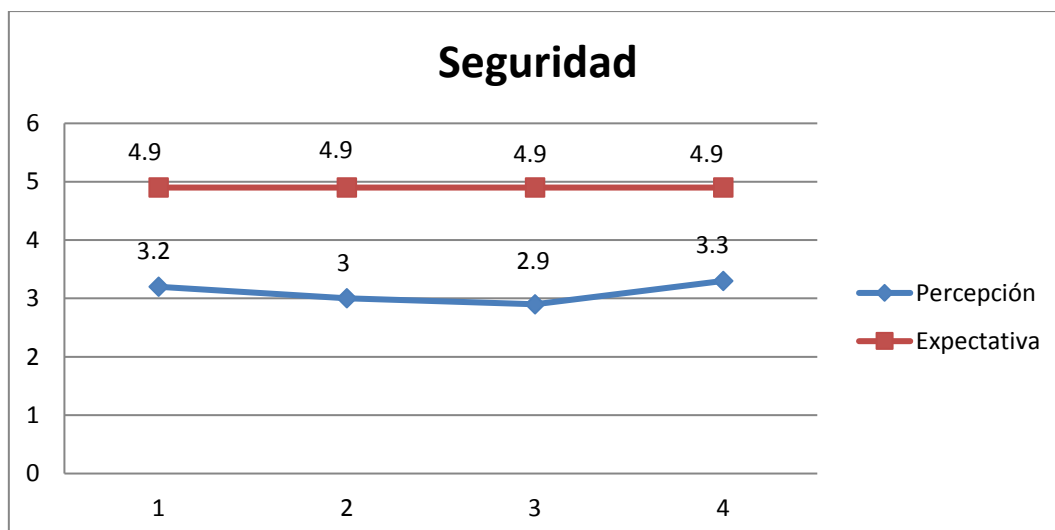


Figura 6. Calidad del servicio en cuanto a la seguridad de los servicios prestados en supermercados metro Faucett en el distrito de San Miguel – Lima.

Calidad del servicio en cuanto a la empatía en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

En la tabla 13 y figura 7 se indica los resultados con respecto a la empatía que muestran los trabajadores en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, se ve para todas las preguntas las brechas entre las perspectivas y la percepción son negativas, lo

hace pensar que los clientes de los servicios que dan los supermercados Mayorsa de Minka consideran que los trabajadores tienen bajos grados de empatía, porque no perciben que son atendidos con voluntad, consideración o interés. En relación a ello las preguntas relacionadas a la atención de tipo personal y preocupación por los intereses de los clientes fueron las de menor calidad (-1.9). Por otro lado piensan que en este supermercado Mayorsa de Minka, no se da atención de forma individual, que los horarios que se atiende no son los más adecuados y que los trabajadores no comprenden las necesidades de los usuarios.

Tabla 13.

Calidad del servicio en cuanto a la empatía en supermercados supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
18	3.1	4.8	-1.7	Baja
19	3.4	4.8	-1.4	Baja
20	2.9	4.8	-1.9	Baja
21	2.8	4.7	-1.9	Baja
22	3.0	4.7	-1.7	Baja

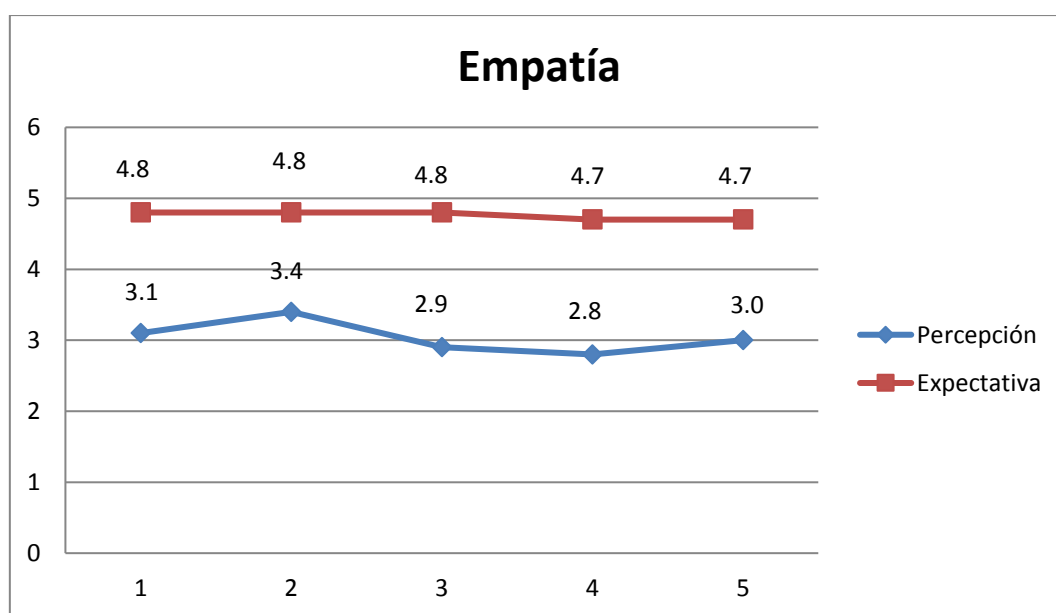


Figura 7. Calidad del servicio en cuanto a la empatía de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

IV. Discusión

El propósito fundamental del presente estudio fue establecer la manera de percibir de los usuarios la calidad del servicio que presta supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017. Con el fin de recabar la información necesaria se empleó el instrumento Servqual contextualizado según las características de los servicios y usuarios objeto de estudio. Este instrumento fue debidamente validado y presentó altos índices de confiabilidad por lo que se considera que los resultados hallados reflejan la realidad en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Es importante sin embargo reconocer, que debido a que se trabajó con una muestra no probabilística y se encuestó solo a los usuarios que permitieron espontáneamente colaborar en el estudio, los resultados no se pueden generalizar. Bajo estas condiciones se encontró que las medias de las perspectivas y de las percepciones para todos los elementos de la calidad del servicio, evidenciaron brechas negativas (ICA), esto muestra que los clientes de los diversos servicios que brinda supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 señalan que la atención fue de mala calidad. Es decir que los servicios prestados por el supermercado no cubren las expectativas de los usuarios. Estos resultados se replican en cada uno de los ponderados de las diferentes dimensiones, resultando las con mayor amplitud las que pertenecen a las dimensiones elementos tangibles y fiabilidad (-2.0) y la de menor gravedad empatía con una brecha de -1.5, las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad así mismo se consideraron negativas (-1.9).

Estos resultados estarían evidenciando que la principal problemática que presenta este supermercado es el entorno físico y de confiabilidad que presenta, ya que los elementos tangibles constituyen las particularidades físicas y aspecto de las instalaciones, dispositivos, trabajadores y otros componentes que el usuario está en acercamiento al contratar el servicio, los cuales fueron calificados de baja calidad, mientras que la fiabilidad que es el elemento más importante en un servicio está representado por la capacidad que posee la institución para realizar el servicio ofrecido de manera apropiada y permanente, Características que evidentemente el supermercado aún no ha alcanzado, por lo que se recomienda básicamente mejorar

la infraestructura e incidir en la capacitación del personal que atiende directamente al público usuario.

Por su parte Álvarez (2012); Gavilánez y Ortiz (2009); Lota (2014) quienes al analizar la satisfacción de los clientes con el servicio brindado en supermercados gubernamentales, municipales y servicios gubernamentales reportaron que los clientes tampoco estaban satisfechos y califican a la calidad del servicio como bajo. Estos investigadores trabajaron con muestras probabilísticas y aplicaron como instrumentos encuestas para determinar las brechas entre las perspectivas y las apreciaciones de los servicios recibidos.

En todo el país los resultados hallados en el estudio concuerdan con los reportes de Urbina (2014) el mismo que analizó la calidad del servicio que ofrecen los trabajadores de información al contribuyente de la entidad regional La Libertad – Sunat Trujillo y reportó que el 51% de los usuarios consideraban que la calidad del servicio es mala, el 43% la considera regular solo el 5.4% buena. Respecto de la satisfacción del contribuyente, encontraron que el 76.92% de los usuarios consideran el servicio malo, el 17.69% regular y un 5.38% como buena y recomendó que se desarrolle un sistema de progresos, por ejemplo un esquema de preparación a los trabajadores del departamento de información al usuario, en atención al contribuyente; es necesario emplear la técnica de Kaisen de progreso constante, y que los trabajadores del departamento de información a los usuarios deberían promover un entorno de atención satisfactorio.

Un planteamiento de mejoras como un programa para capacitar a los empleados de la sección de orientación al contribuyente, en atención al usuario; se debería aplicar el método Kaisen de mejora continua y que los empleados del área de orientación al contribuyente deberían promover una atención atractiva.

El análisis de los resultados encontrados en relación a la calidad de los elementos tangibles en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 evidencia que la totalidad de los ítems de la dimensión elementos tangibles muestran brechas negativas entre la expectativa y la percepción de los clientes, lo que indicaba que eran de nivel bajo (-2.0), al respecto es importante resaltar que las instalaciones físicas fueron calificadas como poco atractivas y que no se evidenciaba una limpieza adecuada

en el área de atención. Esto es evidente pues el espacio, la iluminación y colores de las áreas paredes de las oficinas y corredores de atención no son atractivos.

En cuanto a la fiabilidad se descubrió que casi todos los clientes consideran los servicios prestados poco confiables pues se cometen muchos errores y no se brinda la atención adecuado a los usuarios muchas veces por fallas humanas o falta de interés de los servidores del supermercado. Así mismo consideraron que el tiempo de atención no es el adecuado o que no se les comunica oportunamente el tiempo que demorará el servicio. Cabe resaltar que la principal problemática observada es la falta de interés, empatía y ganas de servir adecuadamente que presentan los trabajadores, resultados que se evidenciaron al analizar los ítems referidos a la seguridad, empatía o capacidad de respuesta que presentaban los colaboradores del supermercado en estudio.

La mayoría de los ítems que calificaban el tiempo y la credibilidad siempre arrojaron la mayor brecha, indicando que es el factor humano es que determina fundamentalmente la calidad del servicio y que se requieren programas de capacitación que mejoren las habilidades blandas de los servidores en las Municipalidades. También observaron que el periodo de tiempo determinado para cumplir la prestación no es cumplido a cabalidad que los trabajadores no manifiestan una verdadera disposición para remediar los inconvenientes de los clientes y que no llegan al servicio la primera ocasión que lo requieren.

Finalmente importante resaltar que la calidad del servicio obedece a la cantidad de personas o casos que se atienden, servicio que puede ser medido a partir de varios indicadores como un ratio de atención, tal como lo refieren Alza y Dargent (2014), que plantearon que si no hay reformas en los procesos y no se implementan o brindan las condiciones adecuadas para lograr la modernización de los aspectos materiales y recursos humanos, cualquier servicio público generará disconformidad en los pobladores, tal como se reporta en la presente investigación.

V. Conclusiones

- Primera: Dado que las medias de las expectativas y de las percepciones para cada uno de los elementos de la calidad del servicio evidencian la presencia de una brecha negativa en todas las dimensiones, se concluye que los clientes de las diversas áreas que presta supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 piensan que la atención es de baja calidad, siendo los elementos tangibles y la fiabilidad (-2.0) los sectores más críticos.
- Segunda: La calidad de los elementos tangible es de nivel bajo (-2.0), siendo la apariencia de los equipos con que cuenta supermercados Mayorsa de Minka el aspecto calificado por los usuarios como el de menor calidad.
- Tercera: El nivel de fiabilidad (-2.0) de los servicios prestados por supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017. Es de nivel bajo; siendo los errores hechos en la prestación del servicio el aspecto que más resaltó, esto quiere decir que los clientes consideran que los servicios que se prestan no son fiables pues muestran muchas fallas.
- Cuarta: La capacidad de respuesta de los servicios que brindan los supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 es de nivel bajo, siendo la comunicación del tiempo que durará la atención del servicio pedido el que mostró un menor nivel de calidad (-1.9).
- Quinta: El nivel de seguridad de los servicios proporcionados por supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017. Son bajos, pues los usuarios piensan que son poco fiables porque los trabajadores no tienen los conocimientos requeridos para hacer frente a sus consultas; siendo la pregunta relacionada a la amabilidad de los trabajadores el de menor calidad (-1.9).
- Sexta: Los clientes de los servicios que brindan los supermercados Mayorsa de Minka, tienen en mente que los trabajadores muestran bajos niveles de empatía, pues no se perciben que sean atendidos con

voluntad, consideración o interés. En relación a ello relacionado a la atención de forma personal y preocupación por los intereses de los clientes fueron las de menor calidad (-1.9).

VI. Recomendaciones

- Primera: Dado que la calidad del servicio observado por los clientes de los diferentes servicios que brinda supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017 y que los aspectos de menor calidad estuvieron referidos básicamente a los aspectos tangibles y a la fiabilidad de los servicios prestados se recomienda considerar en el plan operativo la reestructuración de las áreas que brindan servicio directamente a los usuarios, así como la implementación con equipos modernos que agilicen el servicio prestado.
- Segunda: Se sugiere que el área de personal considere la capacitación de los recursos humanos en cuanto al desarrollo de habilidades blandas, pues básicamente la calidad del servicio se ve afectada por aspectos como la falta de amabilidad, consideración o respeto que muestran los trabajadores frente a los usuarios.
- Tercera: Debido a que los errores que cometen los colaboradores que tratan directamente con los clientes afecta directamente la fiabilidad y seguridad de los servicios prestados por el supermercado Mayorsa, se recomienda implementar procesos de capacitación en sistemas modernos de atención al usuario, considerando la implementación de sistemas informáticos que faciliten los servicios y garanticen la atención eficiente de lo solicitado por el usuario.
- Cuarta: Para mejorar la disposición de solución de las prestaciones que brinda supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017, se recomienda sistematizar y centralizar la información de cada servicio, de tal manera que la comunicación entre áreas sea fluida y se eviten las pérdidas de documentos o información. Esto garantizaría la calidad y eficacia de los procedimientos y sistemas de comunicación existentes.
- Quinta: Para mejorar el nivel de empatía que presentan los colaboradores, se sugiere implementar programas de re inducción e- learnin, considerando el desarrollo de valores relacionados con el servicio y el

desarrollo de una cultura institucional que permita mejorar la identidad de los colaboradores de supermercados Mayorsa.

Sexta: Dada la importancia de la investigación se sugiere seguir indagando acerca de los elementos que afectan la calidad de la prestación que brinda el supermercado Mayorsa, se recomienda ampliar la muestra y la aplicación de instrumentos de corte cualitativo con la intención de descubrir las debilidades y fortalezas con que se cuenta, con la intención de establecer planes estratégicos que garanticen niveles significativas del servicio prestado.

Referencias

- Cárdenas, R. y Gordón, A. (2016). *Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la Cafetería “No Sea Malito” y La Pirámide a través de DINESERV y Matriz IPA*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito USFQ). Quito. Ecuador.
- Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional Servqual*. Gestipolis. 5-10. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Cerezo, P. (1997). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Economistas. Recuperado de <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar). Quetzaltenango. Guatemala.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. (Séptima edición) México D.F., México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores. pág. 89.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Pimentel. Perú.
- Evans, J. y Lindsay, W (2000). *Administración y control de la calidad*. (Quinta edición) México D.F., México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Grönross, C. (1984). “Marketing y Gestión de Calidad”. En T. Bloch, & G. y. Upah, “Marketing y Gestión de Calidad”. (pág. 41).
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México D.F., México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores.
- Ilzarbe, L. (2007). *La importancia de medir la satisfacción de sus clientes*. Disponible en: <http://sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm>

- International Service Marketing Institute (2001). *Marketing – Ventas. La calidad en los servicios: cómo se mide y se gestiona*. Recuperado de: www.Hacienda.go.cr.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (12° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Lorenzano, C. (1994). *La estructura del conocimiento científico*. (2ª. Ed.). Buenos Aires: Biblos
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte). Trujillo. Perú.
- Lota, M. F. (2014). *Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata). La Plata. Argentina.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas). Andahuaylas. Perú.
- Olmedo, J. (2013). *La capacitación del servidor municipal y su incidencia en la calidad de atención ciudadana en el balcón de servicios de la administración zonal de Tumbaco del Municipio del distrito metropolitano de Quito, provincia de Pichincha*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). Ambato. Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing, 49 (4), 41-50. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251430>, el 5 de Junio del 2016.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1993). *Alternative scales for measuring service quality- a comparative assessment based on psychometric*

and diagnostic criteria. The Journal of retailing. 70(3), 201-230. Recuperado de:<http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Alternative%20Scales%20for%20Measuring%20Service%20Quality%20A%20Comparative%20Assessment%20Based%20on%20Psychometric%20and%20Diagnostic%20Criteria.pdf> el 4 de junio del 2016.

Pastor, O. (2014). *Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: De la imposición de la oferta a escuchar a la demanda*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Lima. Perú.

Puig, T.; Rubio, L. y Sierra, A. (2008). *El Marketing de servicios y la gestión pública*. (s.e.).

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=YkMAc5U>.

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar). Quetzaltenango. Guatemala.

Rojas, J. (2003). *Gestión por procesos y atención al usuario en los establecimientos del Sistema Nacional de Salud*. La Paz: Eumed.net.

Ruiz, J. (2012). *Calidad Total y excelencia en la administración*. Madrid: Fundación Carolina.

Sasser, W., Olsen, R. P. y Wyckoff, D. (1978). *Dirección de Operaciones de Servicio - texto, casos y lecturas*. Boston: Allyn y Bacon.

Salazar, V. (2015). *Evaluación de la calidad de atención de la comisaría PNP Alfonso Ugarte, en víctimas de robos menores, durante el año 2014, aplicando el modelo Servqual*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Lima, Perú.

Urbina, F. (2014). *Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional La Libertad – Sunat Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Trujillo. Perú.

Zeithaml, Valerie A., et.al. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press. Nueva York, 1990.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L (1985). "Calidad total en la gestión de servicios": Díaz de Santos SA.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable				
¿Cuál es la calidad de servicio en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar la calidad de servicio en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	Variable: Calidad de servicio				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Índices
¿Cuál es la calidad de los elementos tangibles en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar la calidad de los elementos tangibles la calidad de los elementos tangibles en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	Elementos tangibles	La parte visible del servicio	Del 1 al 4	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Insatisfecho < 0 Satisfecho = 0 Más que satisfecho > 0
¿Cuál es el nivel de fiabilidad Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar el nivel de fiabilidad Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa de servicio	Del 5 al 9		
¿Cuál es la calidad de la capacidad de respuesta en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar la calidad de la capacidad de respuesta en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.		Prestación sin errores			
¿Cuál es la calidad de la seguridad en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar la calidad de la seguridad en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.	Capacidad de respuesta o responsabilidad	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios	Del 10 al 13		
			Proporcionar un servicio rápido			
¿Cuál es la calidad de la empatía en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar la calidad de la empatía en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017	Seguridad	Profesionalidad	Del 14 al 17		
			Cortesía			
			Credibilidad			
			Seguridad física			
¿Cuál es la calidad de la empatía en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017?	Determinar la calidad de la empatía en Supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017	Empatía	Accesibilidad	Del 18 al 22		
			Comunicación			
			Comprensión del cliente			

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variable: Calidad del servicio				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Índices
Elementos tangibles	La parte visible del servicio	1-4	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Insatisfecho < 0
Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa de servicio	5-9		
	Prestación sin errores			
Capacidad de respuesta o responsabilidad	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios	10-13		Satisfecho = 0
	Proporcionar un servicio rápido			
Seguridad	Profesionalidad	14-17	Más que satisfecho > 0	
	Cortesía			
	Credibilidad			
	Seguridad física			
Empatía	Accesibilidad	18-22		
	Comunicación			
	Comprensión del cliente			

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario 1: Medición del nivel de expectativa de la calidad de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017.

Instrucciones:

1. Deseamos saber qué características piensa que debería presentar supermercados Mayorsa de Minka para que le ofrezca un servicio de excelente calidad.
2. Por favor, indique el grado que usted piensa que un excelente supermercado Mayorsa de Minka debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para un sistema de transporte excelente, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.
3. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a un sistema de transporte que ofrezca una excelente calidad de servicio.
4. Lea con atención y no temas en preguntar cualquier duda mientras completes el cuestionario.
5. Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba ninguna identificación. Las respuestas se analizan como respuestas de grupo y no como respuestas individuales

Cuestionario

N°	Aspectos del servicio de Mayorsa	Total desacuerdo			Total acuerdo	
ELEMENTOS TANGIBLES:						
1	¿Las áreas de servicio u oficinas deben tener equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5

2	¿Las instalaciones físicas de buena calidad, deben ser visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿Los colaboradores del supermercado deben tener apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
4	¿Los elementos materiales (folletos, señalizaciones, etc.) que brinda el supermercado Mayorsa deben ser atractivos a la vista?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD:						
5	¿Cuándo supermercados Mayorsa promete hacer algo en cierto tiempo, debe hacerlo?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo un denunciante tiene un problema, un servicio de buena calidad debe mostrar un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
7	¿Un servicio de buena calidad debe realizarse bien en a la primera vez, es decir, sin la necesidad de volver a denunciar?	1	2	3	4	5
8	¿Un servicio buena calidad, debe concluir el en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
9	¿Un servicio de buena calidad, debe insistir en mantener registros exentos de errores?	1	2	3	4	5
CALIDAD DE RESPUESTA:						
10	¿Los trabajadores, deben comunicar a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio?	1	2	3	4	5

11	¿Los trabajadores deben ofrecer una atención rápida a los usuarios?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores que brindan un servicio de calidad, siempre deben estar dispuestos a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
13	¿Los trabajadores nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD:						
14	¿El comportamiento de los trabajadores, deben transmitir confianza a los usuarios?	1	2	3	4	5
15	¿Los usuarios deben sentirse seguros con el servicio prestado en supermercados Mayorsa?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores que brindan un servicio de calidad, deben ser siempre amables con los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Los trabajadores que brindan un servicio de calidad deben tener conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
EMPATÍA:						
18	¿Un servicio de buena calidad, debe brindar a los usuarios una atención individualizada?	1	2	3	4	5
19	¿Un servicio de buena calidad, debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes?	1	2	3	4	5

20	¿Un servicio de buena calidad, debe tener trabajadores que ofrezcan una atención personalizada a los usuarios?	1	2	3	4	5
21	¿Un servicio de buena calidad, debe preocuparse por los mejores intereses de los clientes?	1	2	3	4	5
22	¿Un servicio de buena calidad, debe comprender las necesidades específicas de los clientes?	1	2	3	4	5

Cuestionario 2: Medición del nivel de percepción expectativa de la calidad de supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú 2017

Instrucciones:

1. Deseamos saber sobre la calidad del servicio que ofrece supermercados Mayorsa de Minka, por ello indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.
2. Por favor, indique el grado que usted piensa que el servicio del supermercado tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha, encierre el número 5. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.
3. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto al servicio recibido en los supermercados Mayorsa de Minka.
4. Lea con atención y no temas en preguntar cualquier duda mientras completes el cuestionario.
5. Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba ninguna identificación. Las respuestas se analizan como respuestas de grupo y no como respuestas individuales

Cuestionario:

N°	Áreas de servicio	total desacuerdo			total acuerdo	
ELEMENTOS TANGIBLES:						
1	¿Las áreas de servicio u oficinas del supermercado Mayorsa de Minka, cuenta con equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5

2	¿Las instalaciones físicas del supermercado Mayorsa son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿Los colaboradores de Mayorsa tienen apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
4	¿Los elementos materiales (folletos, señalizaciones, etc.) que brinda el supermercado Mayorsa son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD:						
5	¿Cuándo Mayorsa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace (promociones)?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo un denunciante tiene un problema, los trabajadores muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
7	¿Un servicio recibido se realizó bien a la primera vez, es decir, sin la necesidad de volver a denunciar?	1	2	3	4	5
8	¿El servicio recibido concluyó el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
9	¿Supermercados Mayorsa insiste en mantener registros exentos de errores?	1	2	3	4	5
CALIDAD DE RESPUESTA: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.						
10	¿Los trabajadores comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio?	1	2	3	4	5

11	¿Los trabajadores ofrecen una atención rápida a los usuarios?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
13	¿Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD: Son los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.						
14	¿El comportamiento de los trabajadores transmite confianza a los clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Los usuarios se sienten seguros de utilizar los servicios del supermercado Mayorsa de Minka?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores son siempre amables con los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los usuarios?	1	2	3	4	5
EMPATÍA: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes.						
18	¿Los usuarios reciben una atención individualizada?	1	2	3	4	5
19	¿Supermercados Mayorsa de Minka brinda horarios de atención convenientes para todos los usuarios?	1	2	3	4	5
20	¿Supermercados Mayorsa de Minka tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios?	1	2	3	4	5

21	¿Mayorsa de Minka se preocupa por los mejores intereses de los usuarios?	1	2	3	4	5
22	¿Mayorsa de Minka comprende las necesidades específicas de los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 4. Certificado de validez de los instrumentos

N°	Tangible					X̄	Fiabilidad					X̄	Calidad respuesta					X̄	Seguridad					X̄	Empatía					X̄
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20		21	22				
1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	2	3	3	3	2	2.8			
2	2	3	2	3	2.5	3	2	2	2	3	2.3	4	3	3	3	3.3	3	2	3	3	2.8	3	3	2	4	3	3			
3	3	5	1	5	3.5	5	3	5	3	3	3.5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3	3			
4	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	4	3	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	3	4	4	1	3			
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3			
6	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2.8	5	5	2	2	3.5	4	4	4	3	3.8	4	3	2	4	2	2.8			
7	2	3	3	2	2.5	3	3	3	4	3	3.3	4	4	2	3	3.3	4	3	3	3	3.3	5	4	2	3	3	3			
8	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2.8	3	4	3	4	3.5	3	2	3	2	2.5	3	3	2	2	4	2.8			
9	2	2	3	2	2.3	4	3	3	4	4	3.5	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3.5	4	4	2	4	2	3			
10	1	3	4	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5			
12	2	5	3	2	3	4	4	5	3	5	4.3	3	4	3	3	3.3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2.5			
13	3	3	3	2	2.8	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2.8			
14	1	2	2	4	2.3	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3.5	3	4	3	3	4	3.5			
15	3	3	2	2	2.5	3	3	3	2	3	2.8	3	2	3	2	2.5	3	4	3	3	3.3	3	3	4	3	2	3			

16	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	3	2.8	2	2	4	3	2.8	4	3	4	3	3	3.3
17	2	3	4	2	2.8	3	3	2	2	3	2.5	2	2	3	3	2.5	4	3	2	2	2.8	4	3	3	4	3	3.3
18	1	3	3	2	2.3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3.5	4	3	4	4	3	3.5
19	2	4	4	3	3.3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.8	4	3	4	2	3.3	3	4	3	3	3	3.3
20	2	3	3	3	2.8	2	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5
21	2	2	2	3	2.3	2	3	2	2	2	2.3	3	3	3	2	2.8	2	3	2	4	2.8	3	2	3	4	4	3.3
23	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
24	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.3	2	4	2	3	2.8	3	3	3	4	4	3.5
25	3	2	2	2	2.3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3.3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3.3
26	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2.3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2.8	2	3	4	2	4	3.3
27	2	3	2	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3	3.5	3	4	4	2	2	3
28	3	2	2	2	2.3	3	2	3	2	2	2.3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2.3	3	4	4	4	4	4
29	3	2	3	3	2.8	3	1	2	2	2	1.8	2	2	3	3	2.5	2	3	3	1	2.3	4	4	3	2	3	3
30	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3.3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3.8
31	2	1	4	2	2.3	3	3	3	4	3	3.3	3	2	4	2	2.8	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2.8
32	3	3	3	2	2.8	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3.3	2	4	3	4	4	3.8
33	3	2	3	3	2.8	3	1	2	2	2	1.8	2	2	3	3	2.5	2	3	3	1	2.3	4	4	3	2	3	3
34	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3.3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3.8

35	2	1	4	2	2.3	3	3	3	4	3	3.3	3	2	4	2	2.8	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2.8
36	3	5	1	5	3.5	5	3	5	3	3	3.5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3	3
37	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	4	3	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	3	4	4	1	3
38	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
39	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2.8	5	5	2	2	3.5	4	4	4	3	3.8	4	3	2	4	2	2.8
40	1	3	3	2	2.3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3.5	4	3	4	4	3	3.5
41	2	4	4	3	3.3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.8	4	3	4	2	3.3	3	4	3	3	3	3.3
42	2	3	3	3	2.8	2	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5
43	2	2	2	3	2.3	2	3	2	2	2	2.3	3	3	3	2	2.8	2	3	2	4	2.8	3	2	3	4	4	3.3
44	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
45	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.3	2	4	2	3	2.8	3	3	3	4	4	3.5
46	3	2	2	2	2.3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3.3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3.3
47	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2.3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2.8	2	3	4	2	4	3.3
48	2	3	2	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3	3.5	3	4	4	2	2	3
49	3	2	2	2	2.3	3	2	3	2	2	2.3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2.3	3	4	4	4	4	4
50	2	3	2	3	2.5	3	2	2	2	3	2.3	4	3	3	3	3.3	3	2	3	3	2.8	3	3	2	4	3	3
51	3	5	1	5	3.5	5	3	5	3	3	3.5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3	3
52	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	4	3	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	3	4	4	1	3

53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
54	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2.8	5	5	2	2	3.5	4	4	4	3	3.8	4	3	2	4	2	2.8
55	1	3	3	2	2.3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3.5	4	3	4	4	3	3.5
56	2	4	4	3	3.3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.8	4	3	4	2	3.3	3	4	3	3	3	3.3
57	2	3	3	3	2.8	2	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5
58	2	2	2	3	2.3	2	3	2	2	2	2.3	3	3	3	2	2.8	2	3	2	4	2.8	3	2	3	4	4	3.3
59	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
60	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.3	2	4	2	3	2.8	3	3	3	4	4	3.5
61	3	2	2	2	2.3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3.3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3.3
62	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2.3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2.8	2	3	4	2	4	3.3
63	2	3	2	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3	3.5	3	4	4	2	2	3
64	3	2	2	2	2.3	3	2	3	2	2	2.3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2.3	3	4	4	4	4	4
65	2	5	3	2	3	4	4	5	3	5	4.3	3	4	3	3	3.3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2.5
66	3	3	3	2	2.8	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2.8
67	1	2	2	4	2.3	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3.5	3	4	3	3	4	3.5
68	3	3	2	2	2.5	3	3	3	2	3	2.8	3	2	3	2	2.5	3	4	3	3	3.3	3	3	4	3	2	3
69	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2.8	4	3	4	3	3	3.3
70	2	3	4	2	2.8	3	3	2	2	3	2.5	2	2	3	3	2.5	4	3	2	2	2.8	4	3	3	4	3	3.3

71	1	3	3	2	2.3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3.5	4	3	4	4	3	3.5
72	2	4	4	3	3.3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.8	4	3	4	2	3.3	3	4	3	3	3	3.3
73	2	3	3	3	2.8	2	2	3	3	3	2.8	3	3	3	4	3.3	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5
74	2	5	3	2	3	4	4	5	3	5	4.3	3	4	3	3	3.3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2.5
75	3	3	3	2	2.8	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3.3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2.8
76	1	2	2	4	2.3	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3.5	3	4	3	3	4	3.5
77	3	3	2	2	2.5	3	3	3	2	3	2.8	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3.3	3	3	4	3	2	3
78	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	3	2.8	2	2	4	3	2.8	4	3	4	3	3	3.3
79	2	3	4	2	2.8	3	3	2	2	3	2.5	2	2	3	3	2.5	4	3	2	2	2.8	4	3	3	4	3	3.3
80	1	3	3	2	2.3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	3	3.5	4	3	4	4	3	3.5
81	2	4	4	3	3.3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.8	3	3	3	2	2.8	3	4	3	3	3	3.3
82	2	3	3	3	2.8	2	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5
83	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2.3	3	4	3	4	3.5	2	3	3	3	2.8	2	3	4	2	4	3.3
84	2	3	2	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3	3.5	3	4	4	2	2	3
85	3	2	2	2	2.3	3	2	3	2	2	2.3	4	3	4	3	3.5	2	2	2	3	2.3	3	4	4	4	4	4
86	2	4	4	3	3.3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2.8	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3.3
87	2	3	3	3	2.8	2	2	3	3	3	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.5
88	2	2	2	3	2.3	2	3	2	2	2	2.3	3	3	3	2	2.8	2	3	2	4	2.8	3	2	3	4	4	3.3

89	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
90	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.3	2	4	2	3	2.8	3	3	3	4	4	3.5
91	3	2	2	2	2.3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3.3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3.3
92	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2.3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2.8	2	3	4	2	4	3.3
93	2	3	2	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	2.8	4	3	4	3	3.5	3	4	4	2	2	3
94	3	2	2	2	2.3	3	2	3	2	2	2.3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2.3	3	4	4	4	4	4
95	2	5	3	2	3	4	4	5	3	5	4.3	3	4	3	3	3.3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2.5
96	3	3	3	2	2.8	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2.8	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2.8
97	1	2	2	4	2.3	3	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3.5	3	4	3	3	4	3.5
98	3	3	2	2	2.5	3	3	3	2	3	2.8	3	2	3	2	2.5	3	4	3	3	3.3	3	3	4	3	2	3
99	3	3	2	3	2.8	3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	3	2.8	2	2	3	3	2.5	4	3	4	3	3	3.3
100	2	3	4	2	2.8	3	3	2	2	3	2.5	2	2	3	3	2.5	4	3	2	2	2.8	4	3	3	4	3	3.3
					2.7						2.8					3					3						3.2