



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro
de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Reyes Cabrejos, Oscar Rodrigo

ASESOR:

Mg. Marco Antonio Candia Menor,

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO



Dr. Oscar Salas Quintos
Presidente



Mg. Daniel Cárdenas Canales
Secretario



Dra. Teresa Narvaez Aranibar
Vocal

Dedicatoria

A dios, A mis padres por el amor incondicional de siempre y por su apoyo a lo largo de mi carrera profesional; a mis hermanos por su fuerza.

Agradecimientos

A mis asesores Alfredo Suasnabar y Marco Candia por su apoyo en el desarrollo de la presente investigación y por sus sabios consejos y valiosas sugerencias en el campo de la investigación científica.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Reyes Cabrejos Oscar Rodrigo con DNI N° 71274548 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 22 de mayo del 2017



Oscar Rodrigo Reyes Cabrejos

PRESENTACION

En el presente trabajo de investigación lleva como título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016” el cual estará dividido en 8 capítulos los cuales son: **Introducción**, donde veremos la realidad problemática de la empresa e identificaremos el problema en si asimismo se detallara los antecedentes utilizados, teorías relacionadas al tema de diferentes autores, la formulación del problema, las justificaciones del estudio, las hipótesis y finalmente los objetivos.

Método, segundo capítulo del trabajo de investigación donde se podrá visualizar el diseño de investigación, las variables, el cuadro de operacionalización, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, valides, confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. Continuaremos con el capítulo tres **los resultados** donde se mostraran gráficos y tablas con sus respectivas interpretaciones, para luego pasar al cuarto capítulo **la discusión** donde se presenta, se explica y se discute los resultados de la investigación; pasaremos a **las conclusiones**, quinto capítulo donde presentaremos los principales hallazgos de la investigación lo cual facilitara presentar **las recomendaciones** sexto capítulo del trabajo de investigación; finalmente se harán **las referencias** séptimo capítulo del la investigación donde usaremos las normas apa para referencias los libros, tesis y demás artículos de donde hemos sacado información. Como un agregado se presentaran los anexos los cuales son el instrumento de recolección de datos, el cuadro de validación y la matriz de consistencia.

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos Previos.....	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	15
1.4. Formulación del Problema.....	21
1.5. Justificación del Estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivos.....	24
II. METODO	25
2.1. Diseño de investigación.....	25
2.2. Variables, Operacionalización	25
2.3 Población y Muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	30
2.5. Método de Análisis de Datos	33
2.6. Aspectos Éticos.....	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSION.....	40
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	47

RESUMEN

La presente investigación se realizó con objetivo de determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016. La investigación se basó en las teorías de distintos autores como Karl Albrecht, Edison Jair Duque Oliva y Pedro Larrea en lo que corresponde a la Calidad de servicio; y en Carmona Lavado, Philip Kotler y Fernando Gosso en lo que respecta a Satisfacción del Cliente. Se utilizó la Investigación descriptiva y se realizó un cuestionario de 30 preguntas por variable a 500 clientes del Supermercado Metro. Concluyendo que la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente poseen una relación moderada, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0,591.

Palabras Clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

ABSTRAC

The present investigation was carried out with the objective of determining the relationship between Quality of Service and Customer Satisfaction in the metro supermarket of Av. Próceres de la Independencia - Hacienda in 2016. The research was based on the theories of different authors as Karl Albrecht, Edison Jair Duque Oliva and Pedro Larrea in what corresponds to the Quality of service; And in Carmona Lavado, Philip Kotler and Fernando Gosso with regard to Customer Satisfaction. Descriptive research was used and a questionnaire of 30 questions per variable was carried out to 500 clients of the Metro Supermarket. Concluding that the Quality of Service and Customer Satisfaction have a moderate relationship, where the Spearman correlation coefficient is 0.591.

Key Words: Quality, Service, Satisfaction, Customer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el ámbito internacional, el problema que ronda hoy en día a los supermercados es que los altos ejecutivos de dichas empresas no aplican estrategias que permitan que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido por parte de los empleados, otro de los problemas es el caso del precio de los productos, “se sabe que antes de comprar un producto lo primero que se ve es el precio y si está al alcance de nuestros bolsillos lo adquirimos, en el caso del consumidor chileno es igual pero que pasa si al ver el precio en el estante donde está el producto es una cierta cantidad y luego cuando es pasado por la caja arroja otra cantidad y mayor. Esto fue lo que le paso a un cliente en un supermercado chileno” (Duque, 2005, p.22). Estos tipos de problemas hacen que los consumidores pierdan la lealtad que le tenían al supermercado y opten por cambiar al de la competencia así como también que perder clientes significa pérdida de dinero y una empresa sin dinero pronto será un fracaso total. Una solución para poner fin a estos problemas es lo que menciona Larrea P. en su libro “*Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*” hacer que los gerentes de cada supermercado hagan entender a sus empleados que cuando estén frente a frente con un cliente deben poner todo su enfoque para entender que es lo que la persona necesita y atender a sus necesidades, es decir hacer sentir que es él o ella el jefe y quien manda (p.20).

En el caso del ámbito nacional exactamente “en la ciudad de Cuzco los consumidores se vienen quejando que los supermercados que ahí se encuentran brindan una mala atención causando insatisfacción en los mismos además de disminuir los ingresos de la empresa, la cartera de clientes y el posicionamiento en el mercado” (Gonzales, 2014, p.17). Por otro lado en “Chiclayo existe un supermercado llamado “El centro” el cual es muy conocido por los consumidores chiclayanos ya que este no brinda un servicio completo y satisfactorio, que haga notar su respeto hacia el

consumidor” (Jara, 2014, p.20). Estos tipos de problemas son muy comunes en algunas empresas peruanas, no solo aquellas que pertenezcan al rubro de supermercados sino también a las que pertenecen a un rubro diferente, como es el caso de “Telefónica del Perú S.A. en donde varios usuarios se han quejado de su pésimo servicio ya que al solicitar una conexión de telefonía o internet este llega unos días después de lo pactado o hasta puede tardar una semana” (Roldan, Balbuena, Muñoz, 2010, p.25). Para poner fin a estos problemas los empleados deben aprender a escuchar al cliente ya que no todos tienen las mismas necesidades. Según Duque E. “es importante que escuchen y razonen acerca de lo que el cliente dice con sus palabras, al hacerlo podrán proporcionar lo que el cliente necesita”. Y es que nada ofende más a un cliente que un vendedor o gerente que no sabe escuchar.

Uno de los mayores problemas en cuanto al servicio al cliente se refiere en los supermercados del ámbito local es que al momento de hacer los pagos respectivos de las compras se forman largas colas habiendo una gran cantidad de cajas, las cuales no todas están en servicio y peor aun las que si están en servicio tardan mucho en atender a un cliente y ni hablar de las cajas con atención preferencial, es decir las que atienden a mujeres embarazadas y adultos mayores, no siempre tienen a una persona que las atienda o si la hay solo es por un tiempo determinado. Estos tipos de problemas hacen que el cliente pierda la paciencia y genere en él la idea de que cada vez que venga a comprar y llegue el momento de pagar tendrá que hacer nuevamente la cola y perderá parte de su tiempo. El gerente como líder que es debe crear una cultura de servicio al cliente, la prioridad de todo empleado que tiene contacto con clientes es ayudarles y el error que cometen muchos empresarios es asumir que los empleados saben que deben tratar bien al cliente. Al crear esta cultura de servicio los empleados tendrán la idea de que tratar bien al cliente es muy importante para su trabajo y se esforzaran en hacerlo.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Rocha, S. (2010) en su tesis titulada *“Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción del cliente en un centro de atención técnica remota”*. Tesis para obtener el grado de Magister en Ciencias en Administración de Negocios. El objetivo de la investigación es determinar los agentes que influyen en la satisfacción del cliente de CARE. En su investigación se basó en las teorías de Karl Albrecht (Todo el poder del cliente: Nuevo imperativo de la calidad del servicio) y Pedro Larrea (Calidad de servicio: del marketing a la estrategia). Realizó un tipo de estudio descriptiva no experimental y concluyó que el tiempo de respuesta que tomó iniciar atención a la falla muestra variaciones mínimas, la cual se mantiene entre unos 70% y 72%, en cuanto a la asertividad es la que tiene los valores más bajos con un rango menor a 70% y en cuanto a la actitud del personal, esta obtiene un valor mayor al 80%.

El aporte de esta tesis fue que se centró en encontrar factores que influyan en la satisfacción del cliente lo cual me ayudó para determinar la relación que existe entre mis variables de estudio.

Gonzalez, A. & Brea, F. (2006) en su tesis titulada *“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”*. Universidad de Vigo, España – investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. El objetivo de la investigación es determinar de qué manera influye la calidad de servicio sobre el nivel de satisfacción, a fin de analizar en qué medida el nivel de calidad de servicio contribuye en el nivel de satisfacción de las personas que reciben el servicio. En su investigación se basó en las teorías de Banson & Taylor (Más allá de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: la investigación de antecedentes adicionales de proveedores de servicios de conmutación de intenciones) y Liljander (Modelización de la calidad de servicio percibida, usando diferentes estándares de

comparación). Realizo un estudio de Tipo correlacional y concluyo que la calidad de servicio influye clara y significativamente en un 74% en la satisfacción del cliente, lo cual significa que se acepta la hipótesis 1a “La calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción”.

Se escogió esta tesis debido a que tiene un tipo de estudio correlacional la misma que usé para buscar la relación entre mis variables y me ayudó en lo que es la metodología de mi investigación.

Reyes, S. (2014) en su tesis titulada “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango*”. Tesis para optar el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada en la universidad Rafael Landívar, Guatemala, facultad de ciencias económicas y empresariales. El objetivo de la investigación es determinar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente. En su investigación se basó en las teorías de Ildelfonso Grande (Marketing de los servicios) y Vanesa Perez (Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio). Realizó un tipo de estudio descriptivo y concluyó que la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicio es buena con un 72%, la cual aumento en un 95% después de la capacitación de 6 meses que recibió el personal.

El aporte de esta tesis fue que en su marco teórico encontré información relevante acerca de las dos variables que estoy trabajando así como también de sus indicadores.

A nivel nacional

Jara, K. (2014) en su tesis titulada “*Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca s.a.c. trujillo – la libertad, año 2014*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en la

universidad privada Antenor Orrego, facultad de ciencias económicas – escuela profesional de administración. El objetivo de la investigación es Plantear estrategias de calidad en servicios con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014. En su investigación se baso en las teorías de Jacques Horovitz (Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente) y Baigorria L. (Peter Drucker y la satisfacción de los clientes). Realizo un tipo de estudio Descriptivo y concluyo que Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala, así lo indico un 34% de los clientes así como también que la satisfacción de los clientes es muy baja debido al tiempo de entrega de su producto, en donde el 28% indico que es regular, por lo cual el cliente se encuentra insatisfecho.

El aporte de esta tesis fue que tiene como objetivo proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, lo cual me ayudó al momento de hacer las recomendaciones de mi investigación.

Gonzalez, L. (2014) En su tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de trujillo – satt en el año 2014”*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de ciencias económicas, Escuela de Administración. El objetivo de la investigación es determinar de qué manera interviene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria. En su investigación se baso en las teorías de: Pedro Cerezo (Lograr la Satisfacción del cliente en el entorno competitivo actual) Y Philip Kotler (Dirección de Marketing). Realizó un tipo de estudio Descriptivo – Correlacional y concluyo que la calidad de servicio cuyas dimensiones son (Confiabilidad, atención personalizada, seguridad, higiene, tangibles

y accesibilidad) es mínima en el SATT, debido a que para la respuesta “poco satisfecho” se obtuvo un porcentaje promedio de 37.4%; y para la respuesta “nada satisfecho” un porcentaje de 40.14%. Y en cuanto a la Satisfacción del Cliente cuyas dimensiones son (Tiempo y Buen trato) se concluyó que en tiempo de atención es crítico y el trato es moderado debido a que para la respuesta “poco satisfecho” se obtuvo un porcentaje promedio de 35.75% y para la respuesta “nada satisfecho” un promedio de 38.2%.

Se escogió esta tesis debido a que tiene como conclusión los datos estadísticos de su investigación, lo cual me facilitó para la discusión de mis resultados.

Roldan, L.& Balbuena J. & Muñoz Y. (2010) En su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del consumidor en supermercados limeños*”. Tesis para obtener el grado de Magister en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en supermercados limeños. En su investigación se basó en las teorías de Philip Kotler & Kevin Lane Keller (Dirección de Marketing) y Manuel Rey (Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos). Realizó un tipo de estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional y concluyó que los clientes de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable con la atención recibida por parte de los empleados, así lo indicó un 70% de los consumidores. Así como también un 75% de los clientes indicó que recomendaría el supermercado a sus familiares y amigos.

Se escogió esta tesis porque tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables de estudio, lo cual me ayudó en gran parte en la solución de mi problema general planteado.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Teoría de la Calidad de Servicio según Karl Albrecht

Para Karl Albrecht (1985) la calidad de servicio consiste en “venderle lo que realmente el cliente quiere comprar” (p.40). Esto es planteado en el libro “*Service America*”

Para ello desarrolló 10 principios:

- Conocer al cliente como persona
- Aplicar momentos de verdad, a la formación de la opinión, de la calidad y el servicio, el producto y el costo.
- Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- Investigar la percepción de los clientes.
- Reconocer al cliente.
- Hablar frente a frente.
- Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?
- Analizar la información.
- Realizar propuestas.
- Cerrar el ciclo.

Para medir la calidad del servicio Karl Albrecht desarrolla las siguientes dimensiones:

- Capacidad de respuesta: Es la capacidad para responder con calidad frente a una demanda. En el caso de las empresas los empleados deben saber responder de manera correcta las quejas y problemas de los clientes.
- Atención: Es el acto que manifiesta que se está atento cuando estamos frente a otra persona. Y es que cuando un empleado esta frente a un cliente, este debe estar 100% atento a las peticiones que le hace el consumidor.
- Comunicación fluida: Es el proceso por donde se transmite y recibe información. Para mejorar la calidad de servicio los directivos de las empresas deben estar en constante

comunicación con sus empleados informándolos de cómo tratar con los clientes.

- Amabilidad: Es acto caritativo de una persona, Pues los miembros de una empresa muestran el nivel de calidad de servicio que poseen a través del trato a sus clientes. Si los clientes reciben un trato amable, estos reconocerán el buen servicio de calidad de la empresa.
- Credibilidad: Es lo que trasmite una persona cuando lo que hace o dice es cierto. Una organización es creíble cuando transmite confianza a sus clientes al momento de ofrecerles un producto o servicio de calidad indicándoles toda la información de ellos.

Teoría de la Calidad de Servicio según Edison Jair Duque Oliva

Este autor en su libro *“Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión”* define a la calidad de servicio como “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización”.

Edison plantea el modelo de la escuela nórdica es cual fue formulado por Grönroos en el año 1988, este modelo también es llamado el modelo de la imagen ya que relaciona la calidad de servicio con la imagen corporativa. Este modelo consiste en como el cliente percibe la calidad de servicio a través de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da) y estas las relaciona con la imagen corporativa. Bien se sabe que la imagen es un elemento básico para medir la calidad de servicio.

Son 3 las dimensiones que plantea Edinson para la calidad de servicio:

- La intangibilidad
- La heterogeneidad
- La inseparabilidad

Teoría de la Calidad de Servicio según Pedro Larrea

En su libro "*Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*" define a la calidad de servicio como "la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal".

De acuerdo con lo anterior podemos decir que un buen servicio de calidad influye de manera positiva a que el cliente mantenga esa fidelización con la empresa.

Larrea propone un modelo de calidad de servicio el cual consta de 4 modelos básicos:

- El **que** del servicio, el cual consiste en presentar el diseño del contenido del servicio.
- El **quien** del servicio, que vienen a ser los empleados quienes van a ofrecer el servicio al cliente.
- El **como** del servicio, es decir que sistemas se van a usar para ofrecer el servicio tal y como fue diseñado.
- El **para quien** del servicio, que vendrían a ser los clientes a quienes va dirigido el servicio.

Son 4 las dimensiones que plantea Larrea para la calidad de servicio:

- Conocimiento de las necesidades del cliente
- Flexibilidad y mejora continua
- Orientación al trabajo y cliente
- La atención al cliente

Teoría de la Satisfacción del Cliente según Carmona Lavado

Este autor define a la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” en su libro *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*

Carmona en esta teoría sostiene que algunas dimensiones del producto o servicio influyen en la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes influyen en la insatisfacción del cliente.

Cita a diversos autores como Swan y Combs (1976) y Maddox (1981) quienes solo se centran en estudiar en sus investigaciones al producto, plantean que las dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción y las dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción generan cierta ambigüedad.

Por su parte autores como Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990) quienes solo se centran en estudiar en sus investigaciones al servicio, analizan los aspectos de la insatisfacción y satisfacción, sin clasificarlos en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Carmona propone 5 dimensiones para medir la satisfacción del cliente:

- Rapidez
- Disponibilidad
- Acogida
- Trato al Cliente
- Niveles de precio

Teoría de la Satisfacción del Cliente según Philip Kotler

Kotler (2006) define en su libro *Dirección de Marketing* a la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (p.10).

Según Kotler (2006) “para conseguir la lealtad de un consumidor es proporcionarle un gran valor” (p.15). Kotler cita a Michael Lanning tomando su idea de que los empresarios deben implementar una propuesta de valor y dirigirla a un segmento concreto del mercado. Dicha propuesta de valor debe incluir los beneficios que una organización promete entregar a sus clientes. En definición la propuesta de valor es la descripción de la experiencia que tendrá el cliente a partir de la oferta de mercado.

Kotler plantea 3 dimensiones para medir la satisfacción del cliente:

- Expectativas
- Rendimiento
- Complacencia

Teoría de la Satisfacción del Cliente según Fernando Gosso

Gosso (2008) en su libro *Hiper-satisfacción del cliente* define a la satisfacción del cliente como “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte de la empresa” (p.28).

Según Gosso (2008):

Las expectativas de los clientes se componen de dos dimensiones, una estructural y una emocional. La primera tiene que ver con los elementos tangibles, como por ejemplo el uniforme del personal o la limpieza del lugar. La segunda compromete el plano emocional, es decir como espera el cliente sentir la experiencia del servicio (p.34).

Estas expectativas surgen por la influencia de muchos elementos:

- Las opiniones que el cliente escuche de otros usuarios

- Experiencias anteriores con el servicio.
- La publicidad de los proveedores
- El precio
- Las necesidades de los consumidores

Para medir la satisfacción del cliente Gosso plantea 5 dimensiones:

- **Actitud:** Es el comportamiento de todo individuo para realizar alguna labor. Siguiendo esta definición todo empleado debe mostrar un comportamiento positivo y flexible buscando mejorar continuamente para aumentar la satisfacción del cliente.
- **Accesibilidad:** Es la posibilidad de acceder a ciertas cosas y es que en el ámbito laboral todo empleado o directivo debe estar disponible para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Confianza:** Es la sensación que transmite una persona. Y es cierto, los empleados deben transmitir dicha sensación hacia sus clientes para que ellos se sientan seguros de lo que están comprando o adquiriendo.
- **Carisma:** Cualidad que posee toda persona debido a su presencia. Y es que una empresa que cuente con carisma siempre será del gusto del consumidor, generándoles la intención de adquirir sus servicios o productos.
- **Alegría:** Es un sentimiento grato que irradia toda persona. En una empresa es igual los empleados deben irradiar dicho sentimiento y transmitírselas a sus clientes.

1.4. Formulación del Problema

Problema General

- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?

1.5. Justificación del Estudio

Justificación Teórica

Las presentes teorías señaladas en la investigación se ajustan a la realidad que se está estudiando, Los diversos autores escogidos tienen una definición exacta de ambas variables, lo que permitirá determinar la relación que existe entre ellas.

Justificación Práctica

La presente investigación permitirá que el supermercado metro tenga conocimientos acerca de diversas estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio lo cual generara una mayor satisfacción de compra de sus consumidores.

Justificación Metodológica

En cuanto a la metodología el presente estudio facilitara la construcción del instrumento de recolección de datos (encuesta) la cual será aplicada a los consumidores del supermercado y mostrara que porcentaje está satisfecho e insatisfecho con la atención recibida.

Justificación Social

En cuanto a la aportación con la sociedad este estudio permitirá a los trabajadores del supermercado mejorar su desenvolvimiento cuando estén frente a frente al cliente, y a su vez el cliente quedara satisfecho de haber sido atendido por personal competente y haber cumplido con sus necesidades.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

- Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

Hipótesis Específicas

- Existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
- Existe relación entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

- Existe relación entre la Amabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
- Existe relación entre la Atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
- Existe relación entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

1.7. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
- Determinar la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
- Determinar la relación que existe entre la Atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

- Determinar la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

II. METODO

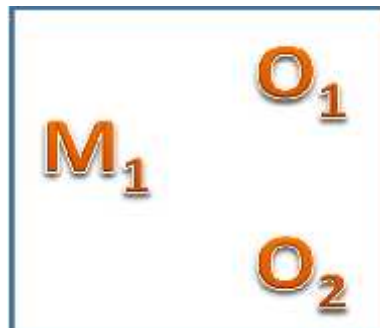
2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente estudio es de tipo no experimental – Transversal.

Según Sampieri, H. &Fernandez, C. & Baptista, P. (2001):

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin operar deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 184).

ESQUEMA



2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Definición Conceptual: Calidad de Servicio

Según Larrea P. (1991) la calidad de servicio es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos

secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 81 – 82).

Definición conceptual: Satisfacción del Cliente

Según Kotler P. (2006) la Satisfacción del Cliente es“ una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (p. 60).

Definición Operacional: Calidad de Servicio

La calidad de servicio será medida a través de las siguientes dimensiones Capacidad de Respuesta, Atención, Comunicación Fluida, Amabilidad y Credibilidad.

Definición Operacional: Satisfacción del Cliente

La Satisfacción del Cliente será medida a través de las siguientes dimensiones Actitud, Accesibilidad, Confianza, Carisma y Alegría.

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	Según Albretch K. (1985) la calidad de servicio consiste en “venderle lo que realmente el cliente quiere comprar” (p.40)	La calidad de servicio será medida a través de las siguientes dimensiones Capacidad de Respuesta, Atención, Comunicación Fluida, Amabilidad y Credibilidad.	Capacidad de Respuesta	Tecnología Efectiva	1,2	ORDINAL
				Equipo Capacitado	3,4	
			Atención	Atención Personalizada	5,6	
				Servicio Rápido	7,8	
				Disponibilidad Inmediata	9,10,11	
			Comunicación Fluida	Escuchar con Atención	12,13	
				Empatía	14,15,16	
			Amabilidad	Respeto	17,18,19	
				Consideración	20,21	
			Credibilidad	Poder de Convencimiento	22,23	
				Conocimiento	24,25,26	
				Honestidad	27,28	
Capacidad	29,30					
SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Gosso F. (2008) la Satisfacción del Cliente es “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las	La Satisfacción del Cliente será medida a través de las siguientes dimensiones Actitud, Accesibilidad,	Actitud	Agradecido	1,2,3	
				Fidelidad	4,5,6	
			Accesibilidad	Precios Convenientes	7,8,9	
				Acceso al	10,11,12	

expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte de la empresa". (p. 28)	Confianza, Carisma y Alegría.		Supermercado		ORDINAL
			Productos Fáciles de Encontrar	13,14,15	
		Confianza	Coherencia	16,17,18	
		Carisma	Trato al cliente	19,20,21	
			Afecto	22,23,24	
		Alegría	Recibimiento al supermercado	25,26,27	
			Valoración	28,29,30	

2.3. Población y Muestra

Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

La población estará conformada por 500 clientes según reporte del administrador del supermercado.

El numero de población, la cual está conformada por los clientes del supermercado; es la cantidad de clientes que recibe el supermercado en el horario en el que atiende. Por otro lado permitió obtener una muestra de 109 clientes a los cuales se les aplico un cuestionario con la finalidad de saber cuan satisfechos están con el servicio recibido.

Muestra

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

La muestra fue determinada con la siguiente fórmula:

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

En donde:

n =Es el tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Es la Población

Z = 1,96 es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

e = 5% es el margen de error máximo admitido

p = 90% es la proporción que esperamos encontrar.

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.9 \times (1 - 0.9)}{(500 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.9 \times (1 - 0.9)}$$

$$n = 109$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

Técnica

La técnica aplicada para este trabajo de investigación será la encuesta. Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite aclarar problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolección sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 60)

Por otro lado esta técnica va a esclarecer aun más el problema de la empresa a la cual me estoy enfocando ya que dicha información saldrá de los mismos clientes.

Instrumento

Para el recojo de la información se utilizara como instrumento un cuestionario conformado por 60 preguntas. 30 preguntas para la Variable 1 (Calidad de Servicio) y 30 preguntas para la Variable 2 (Satisfacción del Cliente)

Validez

TABLA N° 1. Validación por juicio de expertos primera.

VARIABLE – CALIDAD DE SERVICIO						
	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	75%	75%	75%	85%	75%	385%
OBJETIVIDAD	75%	75%	75%	85%	75%	385%
PERTINENCIA	75%	75%	75%	85%	75%	385%
ACTUALIDAD	75%	75%	75%	85%	75%	385%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	75%	85%	75%	385%
SUFICIENCIA	75%	75%	75%	85%	75%	385%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	75%	85%	75%	385%
CONSISTENCIA	75%	75%	75%	85%	75%	385%
COHERENCIA	75%	75%	75%	85%	75%	385%
METODOLOGIA	75%	75%	75%	85%	75%	385%
TOTAL						3850%

Fuente: elaboración propia.

$$C = \frac{3850}{10 \times 5} \%$$

$$C = 77\%$$

TABLA N° 2. Validación por juicio de expertos segunda variable.

VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE						
	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
CLARIDAD	70%	75%	75%	80%	75%	375%
OBJETIVIDAD	70%	75%	75%	80%	75%	375%
PERTINENCIA	70%	75%	75%	80%	75%	375%
ACTUALIDAD	70%	75%	75%	80%	75%	375%
ORGANIZACIÓN	70%	75%	75%	80%	75%	375%
SUFICIENCIA	70%	75%	75%	80%	75%	375%
INTENCIONALIDAD	70%	75%	75%	80%	75%	375%
CONSISTENCIA	70%	75%	75%	80%	75%	375%
COHERENCIA	70%	75%	75%	80%	75%	375%
METODOLOGIA	70%	75%	75%	80%	75%	375%
TOTAL						3750%

Fuente: elaboración propia.

$$C = \frac{3750}{10 \times 5} \%$$

$$C = 75\%$$

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	60

2.5. Método de Análisis de Datos

El método aplicado en esta investigación fue un análisis descriptivo, es decir se recolectara, describirá y resumirá los datos obtenidos evaluando variable y dimensiones. Para el vaciado de datos se utilizara el software SPSS V22 y para medir la confiabilidad de los datos se utilizara el alfa de cronbach.

2.6. Aspectos Éticos

Se tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, las convicciones políticas, religiosas y morales; responsabilidad social, política, jurídica y ética; responder a la privacidad, protección de la identidad de los individuos que participan en el estudio y honestidad.

III. RESULTADOS

TABLA N° 03. *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

Calidad de Servicio (V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre		
Nunca	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	Rho = ,591**
Casi Nunca	3,7%	11,0%	0,9%	15,6%	
Algunas Veces	3,7%	42,2%	11,9%	57,8%	
Casi Siempre	0,0%	15,6%	10,1%	25,7%	Sig. (bilateral) = ,000
Total	8,3%	68,8%	22,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se puede observar en la tabla las variables en forma independiente, se podría afirmar que algunas veces hay tanto calidad de servicio como satisfacción del cliente un 57,8% y 68,8% respectivamente.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016; que a la luz de los resultados podemos decir que cuando algunas veces existe calidad de servicio, la satisfacción de cliente también está presente algunas veces un 42,2%. En el otro extremo tenemos que cuando casi nunca existe calidad de servicio, algunas veces hay satisfacción del cliente un 11,0%.

Además, tenemos como hipótesis general que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.591 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que existe un 59.1% de correlación entre las dos variables, que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada considerando la variación del coeficiente de correlación

positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00)

TABLA N° 04. *Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente*

Capacidad de Respuesta (D1V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre		
Nunca	0,9%	0,9%	0,0%	1,8%	Rho = ,080
Casi Nunca	0,9%	5,5%	1,8%	8,3%	
Algunas Veces	3,7%	21,1%	7,3%	32,1%	
Casi Siempre	0,9%	24,8%	12,8%	38,5%	Sig. (bilateral) = ,409
Siempre	1,8%	16,5%	0,9%	19,3%	
Total	8,3%	68,8%	22,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Considerando la capacidad de respuesta como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene una distribución más dispersa en cinco categorías de las cuales el 38.5% de los clientes encuestados nos expresan que casi siempre existe capacidad de respuesta, seguido de un 32.1% que indican que algunas veces existe capacidad de respuesta y el 19.3% señala que siempre hay capacidad de respuesta. Por otro lado un 8,3% dice que casi nunca hay capacidad de respuesta y un 1,8% indica que nunca la hay.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016. La Tabla N° 04 nos muestra que cuando casi siempre existe capacidad de respuesta, la satisfacción del cliente se presenta con un 0.9% casi nunca, 24.8% algunas veces y un 12.8% casi siempre.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.080$ y una Sig. Bilateral = 0.409 que demuestra que no se tiene una correlación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

TABLA N° 05. *Comunicación Fluida y Satisfacción del Cliente*

Comunicación Fluida (D2V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre		
Nunca	1,8%	1,8%	0,0%	3,7%	Rho = ,628**
Casi Nunca	5,5%	17,4%	0,9%	23,9%	
Algunas Veces	0,9%	21,1%	3,7%	25,7%	
Casi Siempre	0,0%	22,0%	15,6%	37,6%	Sig. (bilateral) = ,000
Siempre	0,0%	6,4%	2,8%	9,2%	
Total	8,3%	68,8%	22,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Considerando la relación entre Comunicación Fluida y Calidad de Servicio, se tiene que el 37.6% de los clientes encuestados señalan que casi siempre hay comunicación fluida, seguido de un 25.7% consideran que algunas veces hay comunicación fluida y el 9.2% indica que siempre la hay.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación que existe entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016; la Tabla N° 05 nos muestra que cuando la comunicación fluida se presenta casi siempre, la satisfacción del cliente se presenta con un 22.0% algunas veces y 15.6% casi siempre.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho = 0.628 y una Sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que existe correlación significativa entre estas dos variables. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que calificar el resultado obtenido como una correlación moderada.

TABLA N° 06. *Amabilidad y Satisfacción del Cliente*

Amabilidad (D3V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre		
Nunca	1,8%	6,4%	2,8%	11,0%	Rho = ,056
Casi Nunca	5,5%	32,1%	10,1%	47,7%	
Algunas Veces	0,9%	23,9%	7,3%	32,1%	
Casi Siempre	0,0%	4,6%	2,8%	7,3%	Sig. (bilateral) = ,561
Siempre	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	
Total	8,3%	68,8%	22,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

Considerando la Amabilidad como una dimensión de la variable Calidad de Servicio, se tiene una distribución dispersa en cinco categorías de las cuales el 32.1% de los clientes encuestados nos expresan que algunas veces se nota amabilidad por parte de los trabajadores, seguido de un 7.3% que señalan que casi siempre hay amabilidad y un 1.8% indican que siempre hay amabilidad. Y por otro lado los clientes opinan en un porcentaje de 47,7% que casi nunca se nota amabilidad y un 11,0% dice que nunca hay amabilidad.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016; la Tabla N° 06 nos muestra que cuando casi nunca se muestra amabilidad, la satisfacción del cliente se presenta con un 5.5% casi nunca, 32.1% algunas veces y un 11.1% casi siempre. En las otras categorías de los resultados, se muestra que cuando la amabilidad se presenta algunas veces, la satisfacción del cliente existe en un 0.9% casi nunca; 23.9% algunas veces y 7.3% casi siempre.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho = 0.056 y una Sig. Bilateral = 0.561; que nos demuestra estadísticamente, que no existe relación entre amabilidad y satisfacción del cliente en el supermercado metro.

TABLA N° 07. *Atención y Satisfacción del Cliente*

Atención (D4V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre		
Nunca	1,8%	4,6%	0,0%	6,4%	Rho = ,253**
Casi Nunca	2,8%	24,8%	8,3%	35,8%	
Algunas Veces	3,7%	24,8%	10,1%	38,5%	
Casi Siempre	0,0%	13,8%	4,6%	18,3%	Sig. (bilateral) = ,008
Siempre	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	
Total	8,3%	68,8%	22,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Considerando la relación entre influencia e interacción y clima organizacional, se tiene que el 38.5% de los clientes encuestados expresan que algunas veces la atención es optima, seguido de un 35.8% que indican que casi nunca se muestra una atención optima, un 18.3% señala que casi siempre hay una atención optima, el 6.4% dice que nunca hay una atención optima y finalmente el 0.9% señalan que siempre hay una atención optima.

El cuarto objetivo específico de la investigación es Determinar la relación que existe entre la Atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016; la Tabla N° 07 nos muestra que cuando la atención se muestra algunas veces, la satisfacción del cliente se presenta con un 3.7% casi nunca, 24.8% algunas veces y otro 10.1% casi siempre.

Por otro lado considerando la cuarta hipótesis específica: “Existe relación entre la Atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016”, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.253$ y una Sig. Bilateral = 0.008 que nos expresa que existe correlación significativa entre estas dos variables. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que calificar el resultado obtenido como que existe una correlación escasa o nula entre atención y satisfacción del cliente.

TABLA N° 08. *Credibilidad y Satisfacción del Cliente*

Credibilidad (D5V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre		
Nunca	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%	Rho = ,698**
Casi Nunca	4,6%	16,5%	0,9%	22,0%	
Algunas Veces	0,9%	36,7%	7,3%	45,0%	
Casi Siempre	0,0%	15,6%	13,8%	29,4%	Sig. (bilateral) = ,000
Siempre	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	
Total	8,3%	68,8%	22,9%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Considerando la credibilidad como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene que los resultados obtenidos muestran una distribución dispersa en cinco categorías de las cuales el 45.0% de los clientes encuestados indican que se nota credibilidad en los trabajadores del supermercado, seguido de un 29.4% que expresa que casi siempre se nota credibilidad y un 0.9% indica que siempre hay credibilidad. Y en el otro extremo los clientes opinan en un 22.0% que casi nunca hay credibilidad y el 2.8% señala que nunca la hay.

El quinto objetivo específico de la investigación es determinar la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016; la Tabla N° 08 nos muestra que cuando la credibilidad se presenta algunas veces, la satisfacción del cliente se muestra en un 0.9% casi nunca, un 36.7% algunas veces y un 7.3% casi siempre. En cambio cuando casi nunca se muestra credibilidad, la satisfacción del cliente está presente en un 4.6% casi nunca, en un 16.5% algunas veces y en un 0.9% casi siempre.

Por otro lado se demuestra la hipótesis de que existe relación entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016, a través del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman que tiene un coeficiente de correlación Rho = 0.698 y una Sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que se tiene una correlación

significativa; Considerando una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una moderada correlación entre la credibilidad y la satisfacción del cliente.

IV. DISCUSION

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016. Asimismo determinar la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio (Capacidad de Respuesta, Comunicación Fluida, Amabilidad, Atención y Credibilidad), y la satisfacción del cliente.

Los cuestionarios utilizados han sido realizados con la finalidad de determinar cuan satisfechos están los clientes de los servicios brindados por el Supermercado Metro. Dicho instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV con una calificación del 77% para la calidad de servicio y 75% para la satisfacción del cliente y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad del cuestionario con una alfa de Cronbach de 0.816.

Los resultados muestran que los clientes señalan que algunas veces existe Calidad de servicio en un 57.8% mientras que otro grupo de clientes indica que existe casi siempre en un 27.5%. Por otro lado los clientes se sienten satisfechos algunas veces con la calidad de servicio del supermercado metro en un 68.8%.

Si analizamos los resultados en la tabla cruzada podemos decir que cuando algunas veces existe calidad de servicio, la satisfacción de cliente también está presente algunas veces un 42,2%. En el otro extremo tenemos que cuando casi nunca existe calidad de servicio, algunas veces hay satisfacción del cliente un 11,0%. Lo cual indica que existe relación entre estas dos variables y esto es corroborado por el Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.591 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, en valores porcentuales el índice

de correlación nos expresa que existe un 59.1% de correlación entre las dos variables, que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada. Estos resultados son menores a los obtenidos por Roldan, L. & Balbuena J. & Muñoz Y. (2010) en donde el Rho de Spearman fue de 0.750 con un nivel de significación bilateral de 0.000 lo cual demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del clientes en los supermercados limeños. Esto confirma que en la mayoría de los supermercados existe una buena relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Al analizar las dimensiones de la Calidad de Servicio se obtuvo que tanto la capacidad de respuesta como la comunicación fluida están presentes casi siempre en un 38.5% y 37.6% respectivamente, mientras que la Atención y Credibilidad están presentes algunas veces en un 38.5% y 45.0% respectivamente. Por último la amabilidad casi nunca está presente en un 47.7%. Por lo tanto los administradores del supermercado metro deberán enfocarse más en la dimensión de amabilidad, ya sea en el momento de dar información sobre algún producto a los clientes prestándoles atención en todo lo que pidan o deseen. O también orientándolos en la búsqueda de algunos de los productos que no puedan encontrar.

Los resultados en las tablas cruzadas con respecto a la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente nos muestra que cuando casi siempre existe capacidad de respuesta, la satisfacción del cliente se presenta algunas veces en un 24.8%. Por otro lado tenemos que la correlación de Spearman es de 0.080 y el nivel de significación bilateral es de 0.409 lo cual muestra que no existe relación entre la dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo Roldan, L. & Balbuena J. & Muñoz Y. (2010) demuestra lo contrario al obtener una correlación de Spearman de 0.610 y un nivel de significación bilateral de 0.000 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

En cuanto a la comunicación fluida la tabla cruzada nos muestra que cuando la comunicación fluida se presenta casi siempre, la satisfacción del cliente se presenta con un 22.0% algunas veces y posee una correlación de spearman de 0.628 y un nivel de significación bilateral de 0.000 lo cual hace entender que existe relación entre la dimensión y la satisfacción del cliente, este resultado es similar al de Gonzalez, L. (2014) donde nos muestra una correlación de spearman de 0.690 y un nivel de significación bilateral de 0.000 entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente.

Siguiendo con las dimensiones de atención y credibilidad podemos ver que en la tabla cruzada nos muestra que cuando la atención se muestra algunas veces, la satisfacción del cliente se presenta 24.8% algunas veces y 10.1% casi siempre. Y cuando la credibilidad se presenta algunas veces, la satisfacción del cliente se muestra un 36.7% algunas veces y un 7.3% casi siempre. En cuanto a los resultados de la prueba estadística se tiene un Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.253$ y una Sig. Bilateral = 0.008 en lo que respecta a la atención, que nos expresa que existe correlación significativa entre atención y satisfacción del cliente. Y en lo que respecta a credibilidad se tiene un $Rho = 0.698$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que también se tiene una correlación significativa entre la dimensión credibilidad y la variable satisfacción del cliente.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos por Jara, K. (2014) podemos decir que en lo que respecta a la dimensión atención el resultado de Jara es mucho mayor ya que obtuvo un $Rho = 0.710$ y un Sig. Bilateral de 0.000 y en cuanto a la dimensión de Credibilidad diremos que los resultados son similares ya que obtuvo un $Rho = 0.690$ y un Sig. Bilateral de 0.000.

Por último tenemos la dimensión amabilidad donde se puede visualizar que cuando casi nunca se muestra amabilidad, la satisfacción del cliente se presenta con un 5.5% casi nunca, 32.1% algunas veces y un 11.1% casi siempre. Y cuando la amabilidad se presenta algunas veces, la satisfacción

del cliente existe en un 0.9% casi nunca; 23.9% algunas veces y 7.3% casi siempre. Por otro lado se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.056$ y una Sig. Bilateral = 0.561; que nos demuestra estadísticamente, que no existe relación entre amabilidad y satisfacción del cliente en el supermercado metro.

Comparamos estos resultados con los de Roldan, L. & Balbuena J. & Muñoz Y. (2010) en donde se obtuvo un $Rho = 0.597$ y una Sig. Bilateral de 0.000 concluyendo que si existía relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente.

Concluyendo con estos resultados en general podemos decir que existe relación entre la calidad de servicio y algunas de sus dimensiones (Comunicación Fluida, Atención y Credibilidad) y la satisfacción del cliente y recomendar a los administradores del supermercado reforzar estas dimensiones para que crezca la calidad de servicio. En cuanto a las demás dimensiones (Capacidad de Respuesta y Amabilidad) las cuales no guardan relación con la satisfacción del cliente se recomendaría enfocarse más en dichas dimensiones y mejorarlas ya sea comunicándose aun mas con los clientes o atender a los clientes con empatía y carisma e ir ganándose su confianza.

V. CONCLUSIONES

- Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en un 59.1% debido a que posee un Rho de Spearman de 0.591 con un nivel de significación bilateral de 0.000 que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada.
- No existe Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del debido a que posee un $Rho = 0.080$ y una Sig. Bilateral = 0.409.
- Existe relación entre Comunicación Fluida y Satisfacción del Cliente en un 62.8% debido a que posee un Rho de Spearman de 0.628 y

una Sig. Bilateral = 0.000 que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada.

- No existe relación entre Amabilidad y Satisfacción del Cliente debido a que posee un Rho de Spearman de 0.056 y una Sig. Bilateral = 0.561.
- Existe relación entre Atención y Satisfacción del Cliente en un 25.3% debido a que posee un Rho de Spearman de 0.253 y una Sig. Bilateral de 0.008 que podría ser calificada como un nivel de correlación escasa o nula.
- Existe relación entre Credibilidad y Satisfacción del Cliente en un 69.8% debido a que posee un Rho de Spearman de 0.698 y una Sig. Bilateral de 0.000 que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer una evaluación, ya sea semanal o mensual para identificar que tan satisfechos están los clientes con la calidad de servicio recibida y poder fortalecer esa relación positiva que existe entre ambas variables.
- Se recomienda enfocarse más en la dimensión de capacidad de respuesta, organizando evaluaciones constantes a los trabajadores a fin de identificar que tan rápidos son en resolver las quejas y/o problemas que tengan los clientes.
- Realizar capacitaciones de oratoria para incrementar la comunicación de los empleados y así potenciar la relación entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente.
- Se recomienda enfocarse de manera prioritaria en la dimensión de amabilidad y tratar de reforzarlo mediante actividades y un trato más cordial con el cliente.
- Se recomienda a los administradores incentivar la autoestima y confianza en sus trabajadores con el fin de potenciar la actitud con la que atienden a los clientes. Y así aumentar la relación entre la

atención y la satisfacción del cliente ya que posee una correlación de nivel escasa.

- Realizar ofertas y promociones de productos con el fin de aumentar la credibilidad que tienen los clientes hacia el supermercado.

VII. REFERENCIAS

Albrecht, K., (1985). *ServiceAmerica!*. (1ra ed). Wallingford, Reino Unido: Brown.

Carmona, A., (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. (4ta ed.). Sevilla, España: Investigaciones Europea.

Duque, E., (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión*. (15va ed.). Bogotá, Colombia: INNOVAR.

Gonzalez, A. & Brea, F. (2006). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Vigo, España.

Gonzalez, L. (2014). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Gosso, F., (2008). *Hiper-satisfacción del cliente*. (1ra ed.). México D.F., México: Panorama Editorial.

Jara, K. (2014). Estrategias de Calidad en los Servicios para mejorar el nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Kotler, P., (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed.). México D.F., México: PEARSON EDUCACION.

Larrea, P., (1991). *Calidad de servicio, del Marketing a la Estrategia*. (3ra ed). Madrid, España: Díaz de Santos S.A.

Reyes, S. (2014). Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Rocha, S. (2010). Factores de la Calidad en el Servicio que determinan la Satisfacción del Cliente en un centro de atención técnica remota. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México.

Roldan, L. & Balbuena J. & Muñoz Y. (2010). Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor en supermercados limeños. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Sampieri, H. & Fernandez, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). Mexico D.F., Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. (4ta ed.). Mexico: Editorial Limusa, S.A.

.

VIII ANEXOS

ENCUESTA

El propósito de este cuestionario es obtener información de cómo se está manejando la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

INSTRUCCIONES: Marcar con una aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda contestar con la mayor sinceridad posible.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tecnología Efectiva	¿El establecimiento cuenta con equipos de apariencia moderna?					
			¿El establecimiento cuenta con servicio de cajas rápidas activas?					
		Equipo capacitado	¿El personal le brinda una respuesta óptima ante un reclamo?					
			¿El personal se encuentra capacitado?					
	ATENCION	Atención Personalizada	¿El personal tiene un trato directo a sus necesidades?					
			¿Los gerentes atienden sus quejas y/o reclamos?					
		Servicio Rápido	¿El personal atiende con rapidez sus necesidades?					
			¿El tiempo de espera en las cajas es corto?					
		Disponibilidad Inmediata	Ante un reclamo ¿Se le ha atendido inmediatamente?					
			Al pedido de alguna información ¿El personal está disponible?					
	COMUNICACIÓN FLUIDA	Escuchar con Atención	¿Se le presta la atención debida a toda información que pida?					
			¿Nota interés por parte de los empleados al comunicarse con ellos?					

		Empatía	¿El personal muestra empatía al atender sus necesidades?					
			¿El personal muestra un comportamiento sociable?					
			¿El personal lo atiende con amabilidad?					
	AMABILIDAD	Respeto	¿El personal lo atiende con respeto?					
			¿Nota respeto entre los trabajadores del supermercado?					
			¿El personal muestra respeto con las personas de la tercera edad?					
		Consideración	¿Se le tiene consideración por ser cliente recurrente?					
			¿Nota consideración con personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, etc?					
		CREDIBILIDAD	Poder de Convencimiento	¿El personal lo convence con facilidad al ofrecerle ofertas de los productos?				
	¿El supermercado cuenta con una estrategia de marketing convincente?							
	Conocimiento		¿El personal tiene conocimiento acerca de las ofertas de los productos?					
			¿El personal tiene conocimiento acerca de la ubicación de los productos?					
			¿El personal tiene conocimiento acerca de los precios de los distintos productos?					
	Honestidad		¿Nota honestidad por parte de los empleados?					
			¿El personal le ha dado información falsa acerca de un producto?					
Capacidad	¿El personal tiene la capacidad para resolver alguna queja?							
	¿El personal tiene la habilidad para atenderlo debidamente?							

SATISFACCION DEL CLIENTE	ACTITUD	Agradecido	¿Se siente agradecido con la atención recibida en el supermercado?					
			¿Se siente agradecido cuando le resuelven un problema que tuvo en el supermercado?					
			¿Se siente agradecido con el servicio dado por el personal de seguridad?					
		Fidelidad	¿Se siente un cliente fidelizado después de haber realizado sus compras?					
			¿Regresa al supermercado con frecuencia?					
			La marca de los productos ¿son factores que intervienen en su fidelidad?					
	ACCESIBILIDAD	Precios Convenientes	¿Los precios son accesibles a su situación económica?					
			¿Los precios lograron satisfacer sus expectativas?					
			¿Existe una indicación clara de los precios?					
		Acceso al Supermercado	¿Tiene problemas con el acceso al supermercado?					
			¿Tiene facilidad para desplazarse por el supermercado?					
			¿Tiene problemas para llegar al supermercado?					
		Productos Fáciles de Encontrar	¿Encuentra con facilidad los productos que desea comprar?					
			¿Los productos están ordenados de acuerdo a su clasificación?					
			¿Los productos se encuentran en buen estado de conservación?					
	CONFIANZA	Coherencia	Al hacer una consulta ¿El personal le explica con coherencia?					
			¿Existe una comunicación coherente por parte de los empleados?					
			¿Las ofertas muestran información coherente de los productos?					
	CARISMA	Trato al cliente	¿Noto carisma por parte del personal al atenderlo?					
			¿Se sintió satisfecho con el trato que recibió?					

			¿El trato recibido es el esperado?					
		Afecto	¿El supermercado muestra aprecio hacia sus clientes?					
			¿Aprecia el servicio brindado por el supermercado?					
			¿El supermercado toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes?					
	ALEGRÍA	Recibimiento al supermercado	¿El personal lo recibe con un cordial saludo?					
			Al llegar al supermercado ¿Se nota la alegría en el personal?					
			¿El supermercado cuenta con estacionamiento disponible?					
		Valoración	¿Valora la atención recibida por parte del personal?					
			¿Recomienda el supermercado?					
			¿Valora la información dada por el personal, acerca de algún producto u oferta?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO METRO DE LA AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA - HACIENDA AÑO 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO			
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			Capacidad de Respuesta	Tecnología Efectiva	1,2	ORDINAL
				Equipo Capacitado	3,4	
			Atención	Atención Personalizada	5,6	
				Servicio Rápido	7,8	
				Disponibilidad Inmediata	9,10,11	
			Comunicación Fluida	Escuchar con Atención	12,13	
				Empatía	14,15,16	
			Amabilidad	Respeto	17,18,19	
				Consideración	20,21	
Credibilidad	Poder de Convencimiento	22,23				
	Conocimiento	24,25,26				
	Honestidad	27,28				
			Capacidad	29,30		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE			
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año	No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.	Actitud	Agradecido	1,2,3	ORDINAL
				Fidelidad	4,5,6	

2016?	2016.
¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?	Determinar la relación que existe entre la comunicación fluida y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
¿Cuál es la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?	Determinar la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
¿Cuál es la relación que existe entre la atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?	Determinar la relación que existe entre la atención y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.
¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016?	Determinar la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la independencia – Hacienda año 2016.

	Precios Convenientes	7,8,9
Accesibilidad	Acceso al Supermercado	10,11,12
	Productos Faciles de Encontrar	13,14,15
Confianza	Coherencia	16,17,18
Carisma	Trato al cliente	19,20,21
	Afecto	22,23,24
Alegría	Recibimiento al supermercado	25,26,27
	Valoración	28,29,30

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Graus Cortez Lupe
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio
 1.5. Autor del instrumento: Reyes Castro Rosendo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?


.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2016



 Firma de experto informante
 DNI:07589368.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Graus Costas Luján
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción Del Cliente
 1.5. Autor del instrumento: Ricardo Castros Rosendo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

1. Cada ítem del instrumento de investigación debe ser evaluado por al menos tres expertos en el área de investigación.

II. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

75%

San Juan de Los Rios, 24 de Julio del 2018

[Firma]
Ricardo Castros Rosendo

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2016



 Firma de experto informante
 DNI: 67529368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Fernández Dávila Villafuerte José Luis
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Reyes Castros Rosigo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

aplicado

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, de del 2016

75%

Firma de experto informante

DNI: 06582225

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Fernández Príncipe Villafuerte José Luis
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTG/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociología
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION DEL CLIENTE
 I.5. Autor del instrumento: ROYES CARLOS RODRIGO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

M. TÉCNICO EVALUADOR

San Juan de los Rios, 1999

75%



ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

appt. cabl.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2016



Firma de experto informante
DNI: 66582225

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SUASNA BARUGARTE, FEDERICO, ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO
 I.5. Autor del instrumento: ROYOS CARGOZOS RODRIGO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Conforme.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *13* de *5* del 201*4*

75%

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: *87078477*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. SUASNABAR. UGARTE. FEDERICO. ALFREDO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente
- 1.5. Autor del instrumento: REYES CASTRO ROSARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		/		
02		/		
03		/		
04		/		
05		/		
06		/		
07		/		
08		/		
09		/		
10		/		
11		/		
12		/		
13		/		
14		/		
15		/		
16		/		
17		/		
18		/		
19		/		
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27		/		
28		/		
29		/		
30		/		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Confusa.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 13 de 5 del 2014

[Handwritten Signature]
Firma de experto informante
DNI: 0962479

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PACA PANTIÉUSO, F. ROMEO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
- 1.3. Especialidad del experto: METADOLDO (ESTADÍSTICA)
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO
- 1.5. Autor del instrumento: REYES CABREJOS, OSCAR RODRIGO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				85%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				85%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				85%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				85%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claudad.				85%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				85%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				85%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				85%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				85%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				85%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

85%

[Firma]
OSCAR RODRIGO REYES CABREJOS

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 09 de MAYO del 2016



Firma de experto informante
DNI: 08212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mg.: PACA PANTIQUERO, F. ROMEO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGO (ESTADISTICA)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE
 I.5. Autor del instrumento: REYES CABREJOS, OSCAR RODRIGO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

W. TÉCNICO DE EVALUACIÓN

San Juan de los Rios, 15 de Agosto del 2015

80%

[Firma]
 Oscar Rodrigo Reyes Cabrejos
 Metodólogo

INSTRUMENTO DE CALIFICACIÓN DE EFECTIVIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 09 de MAYO del 2017



Firma de experto informante

DNI: 0218856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CARDENAS CANOLET DANIEL
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV-ESPE
- 1.3. Especialidad del experto: MAESTRIA INVESTIGACION
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

75%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE:

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

7.54

San Juan de Lurigancho, *12* de *5* del 2016

Firma de experto informante

DNI: *07745232*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CARDENAS GONZALEZ DANIEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - ESTE
 1.3. Especialidad del experto: MAESTRIA EN EDUCACION Y DOCENCIA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Es aplicable.*

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, *12* de *5* del 2016

.....
Firma de experto informante
DNI:*04775236*.....

"Año del buen servicio al ciudadano"

Lima, 27 de Junio de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señor.

Hilario Gomez Rodriguez

Administrador de supermercado

Supermercado Metro - Hacienda

Yo, Oscar Rodrigo Reyes Cabrejos identificado con DNI N° 71274548, estudiante de X ciclo de la Universidad César Vallejo sede Lima este. Solicito su autorización para poder desarrollar encuestas a sus trabajadores requeridos por el curso de Desarrollo de Proyecto de Tesis, cuya investigación tiene por título: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Supermercado Metro de la Av. Próceres de la Independencia – Hacienda año 2016", las cuales serán aplicadas en el mes de Mayo.

De antemano agradezco el apoyo para realizar dicha solicitud, debido a que es fundamental para el éxito de la investigación, el cual busca resultados que permitan proponer soluciones para el beneficio de la sociedad.



REYES CABREJOS RODRIGO
ESTUDIANTE



GOMEZ RODRIGUEZ HILARIO
ADMINISTRADOR DE SUPERMERCADO