

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES
EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA - HUÁNUCO 2018.

**Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. APAC LLANOS, Denisse

ASESOR

Dr. LOPEZ SANCHEZ, Jorge Luis

Huánuco - Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 horas del día 13 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

| | |
|---------------------------------------|---------------------|
| Mtro. William Giovanni Linares Beraún | (Presidente) |
| Mtro. Simeón Soto Espejo | (Secretario) |
| Econ. Vladimir Santiago Espinoza | (Vocal) |

Nombrados mediante la Resolución N° 2060-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA-HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **APAC LLANOS, Denisse Meilin**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día 13 del mes de diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE (A)


Mtro. Simeón Soto Espejo
SECRETARIO (A)


Econ. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

DEDICATORIA

“A MIS PADRES POR SU APOYO CONSTANTE”

AGRADECIMIENTO

“A los clientes de Plaza Veá por habernos apoyado llenando las encuestas y con opiniones para poder analizar la información en torno al interés de investigación”.

“A los representantes de Plaza Veá por habernos facilitado sus ambientes para poder aplicar las encuestas a sus clientes”.

“A mis la Universidad por haberme facilitado los conocimientos necesarios para el desarrollo de esta investigación”.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria..... | II |
| Agradecimiento | III |
| Resumen..... | VI |
| Abstrac | VII |
| Introduccion..... | VIII |
| CAPITULO I | |
| 1. Descripción del Problema..... | 9 |
| 1.1. Formulación del Problema | 9 |
| 1.1.1. Problema General..... | 11 |
| 1.1.2. Problema Especifico..... | 11 |
| 1.2. Objetivo General..... | 12 |
| 1.3. Objetivo Específicos..... | 12 |
| 1.4. Justificación de la Investigación..... | 13 |
| - Practica | 13 |
| - Teórica..... | 13 |
| - Metodológica | 13 |
| - Relevancia | 13 |
| 1.5. Limitaciones de la Investigación..... | 14 |
| 1.6. Viabilidad de la Investigación | 14 |
| CAPITULO II | |
| 2. Marco Teórico..... | 15 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación..... | 15 |
| 2.2. Bases Teóricas | 24 |
| 2.3. Definiciones Conceptuales..... | 46 |
| 2.4. Sistema de Hipótesis..... | 48 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 48 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicos..... | 48 |
| 2.5. Sistema de Variables | 49 |
| 2.5.1. Variable Independiente:..... | 49 |
| 2.5 2. Variable Dependiente:..... | 49 |
| 2.6. Operacionalización de Variables | 50 |

CAPITULO III

| | |
|---|----|
| 3. Metodología de la Investigación | 52 |
| 3.1. Tipo de Investigación | 52 |
| 3.1.1. Enfoque | 52 |
| 3.1.2. Alcance o Nivel | 52 |
| 3.1.3. Diseño | 53 |
| 3.2. Población y Muestra | 53 |
| 3.2.1. Población | 53 |
| 3.2.2. Muestra | 54 |
| 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 53 |
| 3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información | 55 |

CAPITULO IV

| | |
|--|-----|
| Presentación de Resultados..... | 56 |
| 4.1. Presentación de Resultados | 56 |
| 4.2. Análisis descriptivo de las variables de Calidad de servicio | 58 |
| 4.3. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del Cliente | 105 |
| 4.4. Análisis comparativo de las Expectativas y Percepciones | 110 |
| 4.5. Constratación de Hipótesis | 120 |

CAPITULO V

| | |
|---|-----|
| 5.1. Discusión de Resultados | 126 |
| Conclusiones..... | 131 |
| Recomendaciones..... | 133 |
| Referencias Bibliográficas..... | 134 |
| Anexos..... | 138 |

Resumen

La tesis fue elaborada tomando en cuenta el interés de Plaza Veá por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, para ellos se ha tomado como base el modelo servqual, el mismo que incluye cinco dimensiones que deben ser descritas por los clientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, ello bajo dos enfoques una es la expectativa, y otro es la percepción del servicio. Las teorías incluidas son de autores reconocidos quienes confirman la necesidad de describir estos elementos. El nivel de satisfacción ha incluido variables como precio, recomendación del supermercado. El soporte del argumento establecidos en el texto estuvo dado por el mismo gerente de tienda, quien apoyo con sus entrevistas para poder definir con claridad la política del supermercado Plaza Veá.

Los resultados obtenidos, muestran que la expectativa que tienen los clientes supera el 90% en todos los aspectos, y la percepción en Plaza Veá en algunos elementos varía entre 80 y 90% según las tablas analizadas. Así mismo, el nivel de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor, así se plantean en las tablas del 45 al 49 de la presente investigación.

Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron sometidas a evaluación a través del método de Pearson, el mismo que demostró la relación directa que existen entre ellas, validando el argumento planteado en cada uno de los ítems analizados. De esta forma todas las hipótesis planteadas fueron corroboradas en la presente investigación, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a estudios similares.

Abstract

The thesis was developed taking into account the interest of Plaza Veja to know the level of satisfaction of its customers, for them it has been based on the servqual model, which includes five dimensions that must be described by the clients: tangible elements, responsiveness, empathy, confidence and security, under two focuses one is the expectation, and another is the perception of service. The theories included are from recognized authors who confirm the need to describe these elements. The level of satisfaction has included variables such as price, supermarket recommendation. The support of the argument established in the text was given by the same store manager, who supported with his interviews to be able to clearly define the politics of square see.

The obtained results, show that the expectation that the clients have exceeds 90% in all aspects, and the perception in place see in some elements varies between 80 and 90% according to the tables analyzed. Likewise, the level of customer satisfaction has been measured by perceiving that customers are willing to recommend the mall to others, similarly, they consider that the services compared to other shopping centers are better, as they are considered in the Tables 45 to 49 of the present investigation.

Finally, the relationships between the proposed dimensions were subjected to evaluation through the Pearson method, which proved the direct relationship between them, validating the argument raised in each of the analyzed items. In this way all the hypotheses raised were corroborated in the present investigation, being a clear sample that this document can serve as reference to similar studies.

INTRODUCCION

Esta tesis fue elaborada tomando en cuenta los lineamientos de grados y títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, el interés de investigar partió por conocer la relación de ambas variables ya estudiadas por otros autores en este contexto. La tesis consta de cinco partes, el mismo que se detalla:

Parte I: es la fundamentación del problema, allí se describe las razones y motivos para iniciar el estudio, así como los objetivos que nos hemos propuesto desarrollar.

Parte II: encontramos la fundamentación teórica, donde exponemos ideas concluyentes de tesis de diferentes universidades locales, nacionales e internacionales, así como, publicaciones de autores reconocidos. Incluimos también la hipótesis y términos importantes usados en toda la investigación.

Parte III: es el marco metodológico que encamina el desarrollo del trabajo de manera formal. definiendo con claridad la población a estudiar y la muestra correspondiente, así como los instrumentos de investigación.

Parte IV: Se exponen los resultados debidamente analizados con el soporte estadístico necesario, finalmente en la parte V de la tesis se discute los resultados con los antecedentes y la bibliografía.

Terminamos con las conclusiones y recomendaciones que son hallazgos productos del estudio desarrollado, pudiendo esta tesis ser antecedente para otras investigaciones que se desarrollen en contextos de gestión público privada.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción del Problema

1.1. Formulación del Problema

En años recientes hemos sido testigos del crecimiento de supermercados en la ciudad de Huánuco. Esto debido a la facilidad con la que el gobierno otorga permisos a los empresarios en respuesta a la necesidad de crecimiento de la población o a la presión de la libre competencia, la cual no se veía hace 10 años atrás, hablando de este pasado podríamos decir que durante esta época en la que tan solo existían pocos supermercados o minimarkets y no existía una visión de servicio al cliente. El proceso de vender productos se limitaba a esto, y para llamar la atención de un nuevo producto al mercado para su compra no era más que ubicar en sus puertas una anfitriona mostrando dicho producto.

En la actualidad todo este furor por crear servicios nuevos que van más allá de vender productos, surge en respuesta a la dura competencia y a la falta de diferenciación en base al producto o al precio, pues no solo se puede competir bajando el precio o cambiando la imagen del producto, debido a que en todos los supermercados es lo mismo, ahora más que nunca los clientes demandan servicios de calidad que cumplan con sus expectativas o en el mejor de los casos superen dichas expectativas. Pero esto no es una labor sencilla, para esto es necesario estar a la vanguardia, es decir, un paso delante a la competencia.

- Plaza Vea Huánuco y sus Políticas de Calidad

Marca de INTERCORP fue el segundo supermercado por departamentos que llegó a la ciudad de Huánuco. Una característica particular es el autoservicio en su compra, con asistencia inmediata en departamentos como electrodomésticos, alimentos, embutidos, entre otros. Esta tienda, registró ventas mensuales altas el primer semestre, con un incremento de 8% anual, vendiendo a la fecha montos superiores mensualmente en comparación a otros supermercados, permitiéndolo ser el primero en su clase en la ciudad. El servicio está constituido por elementos tangibles como infraestructura adecuada, distribución de productos ordenado, precios competitivos, de igual forma la capacidad de respuesta de los trabajadores ante la necesidad de los clientes suele ser percibida como inmediata, la seguridad en el supermercado es adecuada puesto que cuenta con estándares que permiten al cliente tener la confianza para poder hacer sus compras sin el riesgo de estar expuesto a la delincuencia. La empatía que tienen los trabajadores con los clientes en las cajas de pago o asistencias específicas permite que la comunicación sea buena.

El interés del supermercado es dar respuesta a las razones del porque los clientes expresan su satisfacción con el supermercado. La investigación busca establecer si la política de la calidad en el servicio es el aspecto que motiva a los clientes asistir con frecuencia a comprar, así mismo, el gerente ha manifestado que es

uno de los objetivos de la empresa medir el resultado de sus políticas comerciales de calidad de servicio descritas líneas arriba, por ende es fundamental la aplicación de estándares como el modelo de medición de calidad Sevqual, cuyas preguntas a los clientes establecen las relaciones que existe entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes manifiesta.

1.1.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?

1.1.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?

- ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?

1.2. Objetivo General

Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

1.3. Objetivo Específicos

Describir de qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

- Describir de qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- Describir de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- Describir de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- Describir de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

1.4. Justificación de la Investigación

- **Practica**

- La investigación va a permitir que la empresa pueda medir la eficiencia de sus políticas de calidad del servicio, y como estos tienen un alcance efectivo o no en sus clientes, sirviéndole como insumo para tomar decisiones futuras.

- **Teórica**

La tesis contribuirá con la teoría, dado que la información que se obtenga permitirá demostrar su utilidad en el contexto que se analiza.

- **Metodológica**

La tesis permite el uso de la metodología de investigación científica, usando la inducción y la deducción para determinar conclusiones que sirvan como postulado para otras investigaciones.

- **Relevancia**

La tesis es relevante dado que permite tener información para poder determinar la efectividad de las políticas de calidad del supermercado, el mismo que será líneas de base para investigaciones académicas posteriores, o empresariales útiles.

1.5. Limitaciones de la Investigación

- Recursos Financieros, dado que estos serán plenamente asumidos por la tesista, limitando en el acceso inmediato de recursos necesario para el trabajo de investigación.
- Tiempo, dado que la tesista cumple labores particulares propias del trabajo que puede impedir desarrollar la tesis según el cronograma previsto.

1.6. Viabilidad de la Investigación

- El acceso a la información, la disponibilidad de apoyo del supermercado son dos elementos que van a permitir el adecuado desarrollo de la tesis, sumado a ello el conocimiento de investigación con el que se cuenta.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

(Valencia Cerna, 2015) en su tesis titulada “**Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimiento educativos en la empresa SYRY**” presentada a la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil Ecuador sostiene:

- Los elementos tangibles en el Centro Educativo han permitido que los padres de familia, estudiantes se encuentren satisfechos o valoren los servicios como adecuados. Destacando la moderna infraestructura, y los equipos de cómputo.
- La Capacidad de respuesta es valorada por el 65% de padres de familia, quienes entienden que hay personal preparado para poder atender las inquietudes inmediatas que tienen los padres de Familia.
- La Seguridad, es un aspecto que ha sido estudiado, puesto que los padres han valorado en el centro educativo este aspecto, puesto que sus niños pueden educarse sin la desconfianza de que algo pueda pasarle.

Gadotti Dos Anjos, Sara Joana (2007) en la tesis titulada **Medición de la calidad de servicio en las empresas hoteleras.**

Por la Universidad Federal de Santa Catarina. La investigación se centra en este artículo en una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños. Llegando a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, se presentan las metodologías que existen y se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico.
- En segundo lugar, se desarrolla una propuesta metodológica que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptada a las particularidades del servicio hotelero y en especial a las características del turismo de sol y playa brasileño. Con la finalidad de verificar la aplicación de la metodología propuesta, se han hecho entrevistas a los clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas con el objetivo de contrastar la expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de hoteles respecto de la calidad de los servicios ofrecidos.
- Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Los resultados de la investigación confirman que la escala SERVQUAL es una

herramienta robusta para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio, como en el caso de los hoteles de sol y playa, teniendo en cuenta las características específicas de su público

Aseves Obregón, Elsa y Hernández Menchaca, Sandra Ivonne (2002) en la tesis titulada ***Creación de una estrategia de calidad en el servicio aplicada a un hospital pequeño***. Por la Universidad de México. Los mencionados autores llegan a las siguientes conclusiones:

- Actualmente, la preocupación está enfocada a la creación de confiabilidad, pues los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con exactitud y seriedad, sin dejar de mencionar que es importante también las otras dimensiones, tomando en cuenta el bienestar del empleado a través de proveerle una justa remuneración, evaluando y reconociendo su esfuerzo y desempeño, y otorgando al cliente lo que requiere, satisfaciendo cada una de sus necesidades, pues a través del trato que los empleados le dan al cliente, este percibirá la calidad.

González Hurtado, Felipe Adolfo (2008) en la tesis titulada ***Estudio de la calidad de servicio y patrones de comportamiento tradicional de los clientes de una institución***

financiera mediante modelos de ecuaciones estructurales.

Por la Universidad de Chile. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- Conjuntamente a la satisfacción del cliente, le sigue en el impacto al comportamiento la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que le otorga el banco a través de sus productos y canales de interacción. Además, la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente, por lo cual también hay un efecto indirecto en el comportamiento del cliente.
- En cuanto a la calidad de servicio, variable significativa en la satisfacción y comportamiento transaccional del cliente, se encontró que los factores en los cuales se recomienda focalizar el mejoramiento de la calidad de servicio, es en la atención que brinda el personal y en la infraestructura de las sucursales. Además, se encontraron beneficios importantes para el banco cuando se mejora el proceso de adquisición de algún producto, ya que los clientes valoran que este proceso sea simple y rápido.

II) Nacionales

Pelaes León, Oswaldo Clemete (2005) en la tesis titulada ***Compañías de teléfonos – Perú – Control de la calidad Industrias de servicios. Administración de la calidad total.***

Por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- El presente estudio “Hacia la Calidad de los Servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú” tiene la finalidad de investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocio de Telefónica Empresas en la cual se encuentran las empresas del más alto rango en nuestro medio, para de esta manera poder medir e identificar cuáles son los factores críticos en la satisfacción del cliente pues actualmente la imagen que tienen los clientes es sentirse uno más del montón y lo que pretendemos realizar es identificar cual es el trato que se realiza a los clientes, identificar las características de los servicios que brindan las empresas contratistas, saber las necesidades y expectativas de los clientes y para tal efecto hemos realizado 23 encuestas a clientes los cuales eran responsables de Telecomunicaciones, sistemas u otras áreas que mantienen una relación comercial con Telefónica de igual forma hemos entrevistado a ejecutivos de Telefónica Empresas de las áreas de operaciones para tener su apreciación sobre el servicio prestado y la tercerización que se realizan en sus áreas.

Díaz Flores, Francis (2010) en la tesis titulada ***Validación de un instrumento para evaluar la calidad de servicio que brindan instituciones educativas parroquiales – Administración y organización de escolar – Perú. Calidad total en Administración – Perú. Evaluación educativa.*** Por la

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- La presente tesis es resultado de una investigación realizada con dos propósitos: validar un instrumento para medir la calidad de servicio educativo que ofrecen instituciones educativas y segundo, medir con este mismo instrumento, la calidad del servicio que se ofrece en la Institución Educativa Reina de la Paz. Hemos partido de las siguientes hipótesis:
- La primera, el supuesto que el instrumento que se ha elaborado tenía altos niveles de validez y segundo, el supuesto que la Institución Educativa Reina de la Paz brinda un servicio educativo de altos niveles de calidad. Siguiendo la metodología científica se ha logrado demostrar que tales hipótesis son válidas y aceptables. Pero lo que más destaca como consecuencia de la presente investigación es la capacidad que tiene el instrumento de detectar las fortalezas que tiene la institución y al mismo tiempo detectar sus debilidades.

III) Locales

(Basualdo Garcia, 2018) en su tesis titulada ***“Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017”*** presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye:

- La investigación Muestra la opinión de los clientes respecto a los **elementos tangibles** en la empresa SEDA HUANUCO – PILLKOMARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa.
- La investigación muestra aspectos de **fiabilidad** de la empresa SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, lo que podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% esta de acuerdo con el tiempo de atención.
- Los resultados manifiestan que el 44% está de acuerdo con la **capacidad de respuesta** de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no, de igual forma.
- Los resultados sostienen que los usuarios sostienen que no está de acuerdo ni en desacuerdo **respecto a la seguridad** que brindan los trabajadores de SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza.
- Los resultados muestran la opinión de los clientes respecto a un indicador **de la empatía**, en el que se precisa que 28.3% siente que la atención es personalizada en SEDA HUANUCO

- Pillko Marca. Un porcentaje similar considera que comprenden los trabajadores las necesidades de los clientes.

Caqui Arratea, Antero (2000) en la tesis titulada ***Organización y la calidad de servicio de la biblioteca de la UNHEVAL***. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- La biblioteca de la UNHEVAL tiene una organización tradicional, no permitiendo mejorar la calidad de servicio que brinda a los usuarios.
- El personal que labora en la biblioteca de la UNHEVAL carece de capacitación, reflejándose en el mal trato y falta de orientación al usuario.
- Los trabajadores que laboran en la biblioteca no han sido seleccionados adecuadamente lo que se manifiesta en su falta de vocación y destreza para desempeñar sus funciones.
- En la biblioteca de la UNHEVAL no existe un bibliotecólogo que pueda organizar y dirigir en forma técnica el funcionamiento de la biblioteca.

Asca Mautino, Mariela Dency; Briosco Cotrina, Yemima y Flores Flores, Hardy Harien (2000) en la tesis titulada ***Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Ambo periodo 2011***. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Los mencionados autores llegan a las siguientes conclusiones:

- La Municipalidad Provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos: porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los servidores públicos tienen apariencia pulcra lo que constituye a la satisfacción de los clientes.
- A pesar de que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Ambo la mayoría de los servidores públicos no orientan su accionar diario al lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así que los servidores públicos de este Municipio cumplan con sus promesas; lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.
- A pesar de que la capacidad de respuesta de los servidores públicos en la presentación de servicios se relaciona directamente con la satisfacción al cliente, vemos que la mayoría de los servidores públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido. Lo que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.
- A pesar de que la seguridad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción a los clientes, vemos que el comportamiento de la mayoría de los servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no trasmite confianza por no

tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, lo que genera duda e inseguridad en las diferentes transacciones que realizan los clientes de este municipio. Lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

- A pesar de que la empatía de los Servidores Públicos en la prestación del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no comprenden las verdaderas necesidades de los clientes, es decir, no tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes, por ende no proporcionan atención individualizada porque no conocen sus demandas. Situación que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del Servicio – Variable Independiente

Escudero (2012, p. 390) afirma que el cliente compra productos y exige un buen servicio de atención en sus contactos con la empresa, si se cumplen todas sus expectativas de producto y servicio quedará satisfecho, percibirá calidad. Por eso, aunque corresponde a la empresa hacer el diseño de productos, es necesario que tenga en cuenta las expectativas de quien los compra, porque es el cliente quien establece los niveles de calidad. Los servicios de

calidad atraen a nuevos clientes y mantienen la lealtad de los propios.

Sánchez (2010, p. 226) afirma que el éxito comercial de los hipermercados y los supermercados está en la concentración de enormes cantidades de productos dentro de una misma superficie, ofertando precios bajos para atraer al consumidor. Asimismo menciona las ventajas que poseen: precios bajos, amplia variedad de productos en un mismo espacio físico, compras a crédito (pago con tarjeta), aparcamiento gratis y menores gastos de compra (no hay que visitar varias tiendas).

Según Hoffman y Bateson (2011, p. 307) manifiestan que las expectativas de los clientes son como puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual y futuro. Existen tres tipos de expectativas:

- Servicio pronosticado: es la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan.
- Servicio deseado: es la expectativa ideal que refleja lo que los consumidores quieren comparar con el servicio pronosticado, que es lo probable que ocurra. Por tanto, en la mayor parte de los casos, el servicio deseado refleja una mayor expectativa que el servicio pronosticado. La comparación de las expectativas del servicio deseado con el servicio percibido que se recibe da por resultado una medición de la superioridad del servicio percibido.

- Servicio adecuado: es la mínima expectativa tolerada y refleja el nivel del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. El servicio adecuado se basa en experiencias o normas que se forman al paso del tiempo. Un factor que influye en el servicio adecuado es el servicio pronosticado. La comparación de del servicio adecuado con el servicio percibido da una medición de lo adecuado del servicio percibido.

Según Olvera (2009: p. 43) Para poder dar un servicio de calidad se necesita:

Instalaciones adecuadas y recursos humanos: para poder ofrecer un servicio adecuado se requiere contar con las instalaciones. Es importante tomar en cuenta cuáles son las características generales del inmueble y adecuarlo a las necesidades de nuestros clientes, así como analizar los procedimientos que se realizarán en la empresa, para ver la necesidad de complementar dichas instalaciones con maquinaria, accesos, sistemas de ventilación o características específicas que deberán ser modificadas para su buen desarrollo. También se debe analizar la funcionalidad de las instalaciones, por ejemplo, la ubicación de algunas áreas y departamentos dentro de una empresa como en el caso de Recursos Humanos, como comentaremos más adelante, tiene tal importancia dentro de la empresa e influencia en los demás departamentos, que no debería localizarse en la zona más escondida ni alejada de la empresa, junto a los almacenes o zona de descarga de productos. Además, en estos

detalles se ve reflejada la calidad que busca dar la empresa a sus clientes internos y, de cierta manera, a los externos.

Personal sensible y capacitado: ¿Cuántas veces nos quejamos por la mala actitud que tienen los empleados de las empresas? No importa en cuál de ellas nos encontremos, estemos en un banco, en un hotel, en una tienda comercial, muchas veces el personal que nos está atendiendo no está en las condiciones necesarias para ofrecernos un servicio de calidad. [...]. Debemos tener sensibilidad en el trato hacia nuestros clientes, de la misma manera que éstos deben tener una sensibilidad hacia los empleados, [...].

Producto de calidad: cuando hablamos de calidad estamos hablando de un producto que debe cubrir ciertos estándares para el dueño de la empresa. es difícil comprender que algunos clientes no puedan o no quieran entender las diferencias que existen entre una empresa y otra. Hoy día preferimos cierto producto o servicio por la marca o por lo caro que sean, sin que esto sea un determinante de que en realidad sean buenos. [...]. Existen un sinnúmero de establecimientos que ofrecen muy buenos productos, pero de marcas poco reconocidas y que son mejores que las importantes. [...] entonces ¿Qué determina la calidad del producto? Con el fin de tratar esta subjetividad de los productos es que se inventaron las normas de calidad, con las que se busca homogeneizar éstos parámetros para que sin importar el cliente ni el lugar de venta, el producto tenga la calidad

que se está ofreciendo, y así el cliente podrá elegir por el servicio y no tanto por el producto; esta cadena de eventos producirá que las empresas mantengan un nivel óptimo de calidad de sus productos y pongan mayor atención en estrategias de mejora del servicio para la satisfacción al cliente.

Experiencia-satisfacción: es evidente que la experiencia va relacionada con la satisfacción de los clientes [...]. La experiencia que se obtiene de la relación entre el cliente y el empleado debe ser la parte más importante del momento en que se presta un servicio. [...]. La calidad no necesariamente se logra con altas inversiones, al contrario, se puede lograr a un bajo precio o sin costo alguno y, al mismo tiempo, el servicio, si se da con calidad, logra atraer grandes cantidades e ingresos ya que atrae a más clientes, ayuda a que determinados programas logren incrementar los ingresos y apoyos financieros que tenían, en algunas ocasiones, los precios se pueden elevar porque el cliente está dispuesto a pagar un poco más, ya que la calidad del servicio es satisfactoria para él. Si el servicio es deficiente, el costo es más alto, porque se perderán clientes y apoyos.

Según Hoffman y Bateson (2011, p. 319) “la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.

Para Fernández y Bajac (2013, p. 345) “la calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones

más rentables con éstos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores”.

Asimismo, Fernández y Bajac (2013, p. 348) mencionan que “la calidad de servicios fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero.” Es así que para estos autores la calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Podemos denominarlo el QUÉ de la calidad de servicios.
- Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo y a través de las distintas personas que lo realizan. De nada sirve contar con un excelente diseño si en la práctica rara vez es llevado adelante. Constituye el CÓMO de la calidad de servicios. Ambos factores diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia, entonces solamente tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño, aunque tengamos una perfecta ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal.
- Relación con las expectativas de los clientes: tal como se desprende de los dos puntos anteriores, no existen parámetros objetivos y permanentes sobre la calidad de

diseño. Ésta es definida en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe. Esto no es un principio filosófico sino puramente práctico: si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde con sus expectativas.

2.2.1.1. Principios de la calidad de servicios

Según Sánchez (2010, p. 237) define los siguientes principios de la calidad de servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes
- La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.
- Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

2.2.1.2. Brechas de fallas en la calidad del servicio

Para Hoffman y Bateson (2011, p. 321) la implementación y evaluación de la calidad de servicio es una tarea difícil. Primeramente, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuán bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. Es así, que la calidad de servicio puede ser examinado en términos de 5 brechas:

- Brecha del servicio: describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. En última instancia, el objetivo de la empresa de servicios es cerrar la brecha del servicio, o al menos reducirla lo más posible. Asimismo, antes de cerrar esta brecha es importante cerrar otras 4 brechas detalladas a continuación.
- Brecha del conocimiento: diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores
- Brecha de las normas: diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan sus consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio.

- Brecha de la entrega: diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Por ejemplo, ¿los empleados proporcionan el servicio según su capacitación?
- Brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa. por ejemplo, publicidad, materiales de punto de compra y esfuerzos de ventas del personal.

Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimientos, normas, de resultados y de comunicación. Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha de servicio responde en función de estos cambios.

2.2.1.3. La escala de medición SERVQUAL

Hoffman y Bateson (2011, p. 327) afirman que, aunque las mediciones de satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias entre los dos conceptos se observan en sus definiciones operativas. Si bien la satisfacción compara las percepciones del consumidor con lo que normalmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios

de alta calidad. Dadas estas definiciones, la calidad en el servicio parece medir un mejor nivel de entrega del servicio.

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad en el servicio es la escala SERVQUAL. Según sus creadores, SERVQUAL es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en servicio implícita.

La escala de medición SERVQUAL consta de dos secciones de preguntas. La primera sección consta de 22 preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sección de preguntas se compone de 22 preguntas en las que se evalúan las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios. Por ejemplo, las dimensiones tangibles del SERVQUAL se abordan mediante la comparación de la media de cuatro preguntas de expectativas con la media de cuatro preguntas de percepción. Cuando la puntuación media de las expectativas se resta de la puntuación media de la percepción,

se genera una “brecha de puntuaciones”. Las puntuaciones positivas de la brecha reflejan situaciones donde las percepciones superan las expectativas y los clientes están contentos. Las puntuaciones negativas de la brecha donde las percepciones son menores a las expectativas reflejan situaciones insatisfactorias y descontento de los clientes. Cuando la puntuación de la brecha es igual a cero, las percepciones de los clientes satisfacen las expectativas de los clientes y los clientes están satisfechos. El objetivo de la escala de medición SERVQUAL es comparar la medida de las percepciones con la medida de las expectativas de llegar a “las puntuaciones” de la brecha para cada una de las cinco dimensiones.

2.1.1.3.2. Elementos Tangibles

Debido a la ausencia de un producto final, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la formación de evaluaciones. La dimensión de tangibles se SERVQUAL compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos,

correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en SERQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

Expectativas de tangibles

- Las empresas excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno
- Las instalaciones físicas en las empresas excelentes son visualmente atractivas.
- Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro.
- Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) será visualmente atractivos en una empresa excelente.

Percepciones tangibles

- XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.
- Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
- Los empleados de XYZ tienen un aspecto pulcro.

2.1.1.3.3. Confiabilidad

La dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio

constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. Como base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL. En última instancia, poco importa los demás si el servicio no es confiable. Las preguntas utilizadas para evaluar la brecha de confiabilidad son:

Expectativas de confiabilidad.

- Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen.
- Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo.
- Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.
- Las empresas excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.
- Las empresas excelentes insisten en los registros sin errores.
-

Percepciones de confiabilidad:

- Si XYZ se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple.
- Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra un sincero interés en resolverlo.
- XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.
- XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
- XYZ insiste en los registros sin errores.

2.1.1.3.4. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer servicios de manera oportuna. Como tal, la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí e ignoran las necesidades del cliente. Obviamente, este es un ejemplo de falta de respuesta. La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. Normalmente, los nuevos restaurantes no hacen gran publicidad de su “noche de estreno” a fin de ajustar el sistema de entrega del servicio y estar preparados para manejar grandes

multitudes, lo que minimiza errores en el servicio y las quejas posteriores de los clientes. Los reactivos de expectativas y percepción de SERVQUAL referentes a la dimensión de capacidad de respuesta son:

Expectativas de capacidad de respuesta:

- Los empleados de las empresas excelentes dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios.
- Los empleados de las empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes.
- Los empleados de las empresas excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.
- Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.

Percepciones de la capacidad de respuesta:

- Los empleados de XYZ le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio.
- Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido.
- Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.
- Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.

2.1.1.3.5. Seguridad

La dimensión de garantía de SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?

Cortesía se refiere a cómo el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente.

La seguridad también es un componente importante en la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los reactivos de SERVQUAL utilizados para referirse a la brecha de garantía son los siguientes:

Expectativas de garantía:

- El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunde confianza en sus clientes.
- Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones.
- Los empleados de las empresas excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.

- Los empleados de las empresas excelentes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Percepciones de garantía:

- El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.
- Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.
- Los empleados de XYZ tienen constantemente una actitud cortés.
- Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

2.1.1.3.6. Empatía

La empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas

empáticas. La dimensión de empatía de SERVQUAL se refiere a la dimensión de empatía de la siguiente manera:

Expectativas de la empatía:

- Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.
- Las empresas excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes.
- Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.
- Las empresas excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente.
- Los empleados de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Percepciones de la empatía:

- XYZ le ofrece atención personalizada.
- XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.
- XYZ tiene empleados que le dan una atención personalizada.
- XYZ recordará siempre sus mejores intereses.
- Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

2.1.2. Satisfacción de clientes – Variable Dependiente

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que

resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias

que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.1.2.3. Niveles de Satisfacción

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: } Expectativas del desempeño/ calidad } Percepción de desempeño/ calidad } Brecha entre las expectativas y el desempeño 21 Sin importar cuál es el método utilizado para medir la

satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares

Escala Tipo Likert:

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

-Alternativas o Puntos Tipo Likert: Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo con el instrumento seleccionado.

A continuación, las alternativas y valores más usados:

- Alternativa A: 5 Muy de Acuerdo.

4 De Acuerdo.

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2 En desacuerdo.

1 Muy en desacuerdo.

- Alternativa B: 5 Totalmente de Acuerdo

4 De Acuerdo.

3 Neutral.

2 En desacuerdo.

1 Totalmente en desacuerdo.

- Alternativa C: 5 Definitivamente sí.

4 Probablemente sí.

3 Indeciso.

2 Probablemente no.

1 Definitivamente no.

- Alternativa D: 5 Completamente verdadero.

4 Verdadero.

3 Ni falso ni verdadero.

2 Falso.

1 Completamente falso.

-Que mide la escala de Likert. Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. Medir es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante la clasificación y/o cuantificación, un instrumento de medición debe cubrir los requisitos de confiabilidad y validez. Métodos de validez y confiabilidad para un instrumento de recolección de datos incluye caso del escalamiento tipo Rensis likert.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **Atributos:** Sosa (2013, p. 231) define que son características de calidad de un producto con dos elementos de decisión: bueno o malo, pasa o no pasa, etc.
- **Calidad:** Lograr la satisfacción total del cliente haciendo el trabajo bien a la primera vez. (ISO) Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (Sosa 2013, p. 231).
- **Cliente:** Sosa (2013, p 232) afirma que son las personas que compran, adquieren o usan los productos o servicios que la empresa ofrece. También se da este nombre a los compañeros que reciben el producto de nuestro trabajo (cliente interno).

- **Compromiso:** es la voluntad expresada para lograr un fin determinado. En nuestro, para lograr la calidad total (Sosa 2013, p. 232).
- **Eficacia:** nivel de cumplimiento del objetivo, mide en porcentaje el cumplimiento de resultados. (ISO) Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados (Sosa 2013, p. 232).
- **Eficiencia:** Sosa (2013, p. 232) define que es el grado en el que se cumple con el tiempo estimado o planificado. (ISO) Relación que hay entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.
- **Servicio** Hoffman y Bateson (2011, p. 4) definen servicio como hechos, actividades o desempeños.
- **Percepción:** Rivera y Garcillán (2012, p. 152) definen percepción como las ideas o percepciones que nos formamos sobre los productos, los vendedores y la misma empresa pueden influir en diferentes grados en la evaluación, compra y consumo de los bienes y servicios.
- **Satisfacción del cliente:** cubrir las necesidades, satisfacer y superar las expectativas del usuario del producto o servicio. (ISO) Percepción del cliente sobre el grado en que hayan cumplido sus requisitos (Sosa 2013, p. 240).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

2.4.2. Hipótesis Específicos

- Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- La confiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018
- La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente:

Calidad del Servicio

Dimensiones:

- Elementos Tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5.2. Variable Dependiente:

Satisfacción de clientes

Dimensiones:

- Niveles de Satisfacción

2.6. Operacionalización de Variables

| Variable | Dimensiones | Indicador | Ítems | |
|------------------------|-------------------------------------|---|---|---|
| Calidad del Servicios | Elementos Tangibles | Equipos | <p>Expectativas de tangibles</p> <p>¿Los supermercados excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno?</p> <p>¿Las instalaciones físicas en los supermercados excelentes son visualmente atractivas?</p> <p>¿Los empleados de un supermercado excelente tienen un aspecto pulcro?</p> <p>¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en un supermercado excelente?</p> <p>Percepciones tangibles</p> <p>¿El supermercado Plaza Ve a cuenta con el equipo de aspecto moderno?</p> <p>¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Ve a son visualmente atractivas?</p> <p>¿Los empleados del supermercado Plaza Ve a tienen un aspecto pulcro?</p> <p>¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en el supermercado Plaza Ve a?</p> | |
| | | Instalaciones | | |
| | | Empleados | | |
| | | Materiales | | |
| | Confiabilidad | Cumplimiento | | <p>Expectativas de confiabilidad.</p> <p>Cuando los supermercados excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen</p> <p>Cuando los clientes tienen un problema, los supermercados excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo.</p> <p>Los supermercados excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.</p> <p>Los supermercados excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.</p> <p>Los supermercados excelentes insisten en los registros sin errores.</p> <p>Percepciones de confiabilidad:</p> <p>Si el supermercado Plaza Ve a se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple.</p> <p>Cuando usted tiene un problema, el supermercado Plaza Ve a muestra un sincero interés en resolverlo.</p> <p>El supermercado Plaza Ve a realiza bien el servicio desde el primer momento.</p> <p>El supermercado Plaza Ve a proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.</p> <p>El supermercado Plaza Ve a insiste en los registros sin errores.</p> |
| | | Proceso de Atención de Reclamo | | |
| | | Servicio óptimo | | |
| | | Cumplimiento | | |
| | | Seguridad | | |
| Capacidad de Respuesta | Servicio Rápido | <p>Expectativas de capacidad de respuesta:</p> <p>Los empleados de los supermercados excelentes dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios.</p> <p>Los empleados de los supermercados excelentes darán un servicio rápido a los clientes.</p> <p>Los empleados de los supermercados excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>Los empleados de los supermercados excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.</p> <p>Percepciones de la capacidad de respuesta:</p> | | |
| | Facilidad y disponibilidad de ayuda | | | |

| | | | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| | | | <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio.</p> <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a le proporcionan un servicio rápido.</p> <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a siempre están dispuestos a ayudarlo.</p> <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.</p> |
| | Seguridad | Amabilidad | <p>Expectativas de garantía:</p> <p>El comportamiento de los empleados de los supermercados excelentes infunde confianza en sus clientes.</p> <p>Los clientes de los supermercados excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones.</p> <p>Los empleados de los supermercados excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.</p> <p>Los empleados de los supermercados excelentes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.</p> <p>Percepciones de garantía:</p> <p>El comportamiento de los empleados del supermercado Plaza Ve a infunde confianza en los clientes.</p> <p>Usted se siente seguro de las transacciones que realiza en el supermercado Plaza Ve a.</p> <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a tienen constantemente una actitud cortés.</p> <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.</p> |
| | | Confianza | |
| | Interacción adecuada | | |
| | Empatía | Atención personalizada | <p>Expectativas de la empatía:</p> <p>Los supermercados excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.</p> <p>Los supermercados excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes.</p> <p>Los supermercados excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.</p> <p>Los supermercados excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente.</p> <p>Los supermercados excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.</p> <p>Percepciones de la empatía:</p> <p>El supermercado Plaza Ve a le ofrece atención personalizada.</p> <p>El supermercado Plaza Ve a tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.</p> <p>El supermercado Plaza Ve a tiene empleados que le dan una atención personalizada.</p> <p>El supermercado Plaza Ve a recordará siempre sus mejores intereses.</p> <p>Los empleados del supermercado Plaza Ve a entienden sus necesidades específicas.</p> |
| | | Horario conveniente | |
| Satisfacción de clientes | Niveles de Satisfacción | Expectativas Percepciones | <p>¿Es satisfactoria la calidad de los servicios del supermercado Plaza Ve a en comparación a otros supermercados?</p> <p>¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otros supermercados?</p> <p>¿Considera que el servicio del supermercado Plaza Ve a es de buena calidad?</p> <p>¿Está Contento con el servicio recibido por nuestros empleados?</p> <p>¿Recomendaría al supermercado Plaza Ve a a otros clientes?</p> |

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es aplicada, dado que busca establecer la relación que existe entre las variables (Calidad del servicio – Satisfacción de clientes) con la dependiente en el sujeto de investigación, (Hernández Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo (Hernandez Sampieri, 2006). ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición.

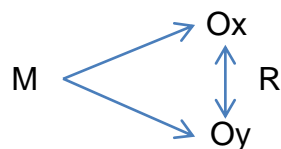
3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO CORRELACIONAL Hernández Sampieri, (2006) dónde se

describe intencionalmente la variable independiente (Calidad del servicio) para ver su influencia en la variable dependiente (Satisfacción de clientes).

3.1.3. Diseño

La investigación no experimental, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.



3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

(Hernandez Sampieri, 2006) La población es el universo de discurso o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

Clientes Diarios promedio 2500

Clientes semanales promedio 17500

Fuente: Entrevista realizada al Gerente Pedro Daga el jueves 28 de junio 2018.

A partir de ello definiremos nuestra población en cantidad de clientes promedio semanal. $N = 17500$

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

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

$N = 17500$ Población estimada de clientes en el año 2018

$Z = 1.96$ Nivel de confianza de 0.95

$p = 0.5$ Proporción estimada

$q = 0.5$ Probabilidad desfavorable

$e = 0.05$ Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (17500)}{(17500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 376$$

Redondeando 376 clientes

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

| Técnicas | Instrumento | Finalidad |
|------------|--|---|
| Encuesta | Cuestionario con alternativas expresadas en categorías cualitativas (SERVQUAL) | Para determinar la percepción de los clientes respecto a las características de la calidad del servicio en el supermercado, así como detalles de su satisfacción de clientes. |
| Entrevista | Guía de entrevista al gerente | Nos permitirá entender las políticas de calidad al servicio y el valor a la satisfacción de clientes de Plaza Vea Huánuco |

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

| | |
|--|--|
| Software de cálculo Estadístico SPSS – V.21 | Nos permitirá procesar las encuestas a los consumidores de la empresa |
| Procesador de Texto – WORD | Permitirá procesar los resultados a través de informe final de tesis, ordenando metodológicamente y según la estructura por el reglamento de grados y títulos. |
| Procesador de Presentaciones – POWER POINT | Nos permitirá diseñar la presentación para la sustentación final del informe considerando la dinámica que requiere el protocolo de sustentación de tesis. |

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

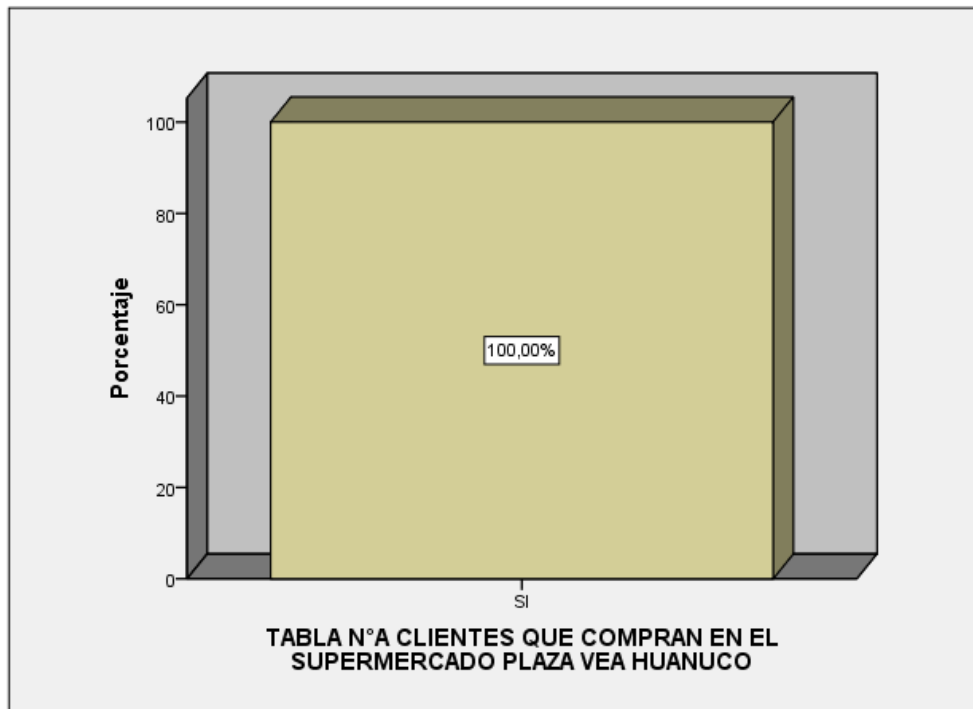
4.1. Presentación de Resultados

TABLA N°A
CLIENTES QUE COMPRAN EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA
HUANUCO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 376 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°A
CLIENTES QUE COMPRAN EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA HUANUCO



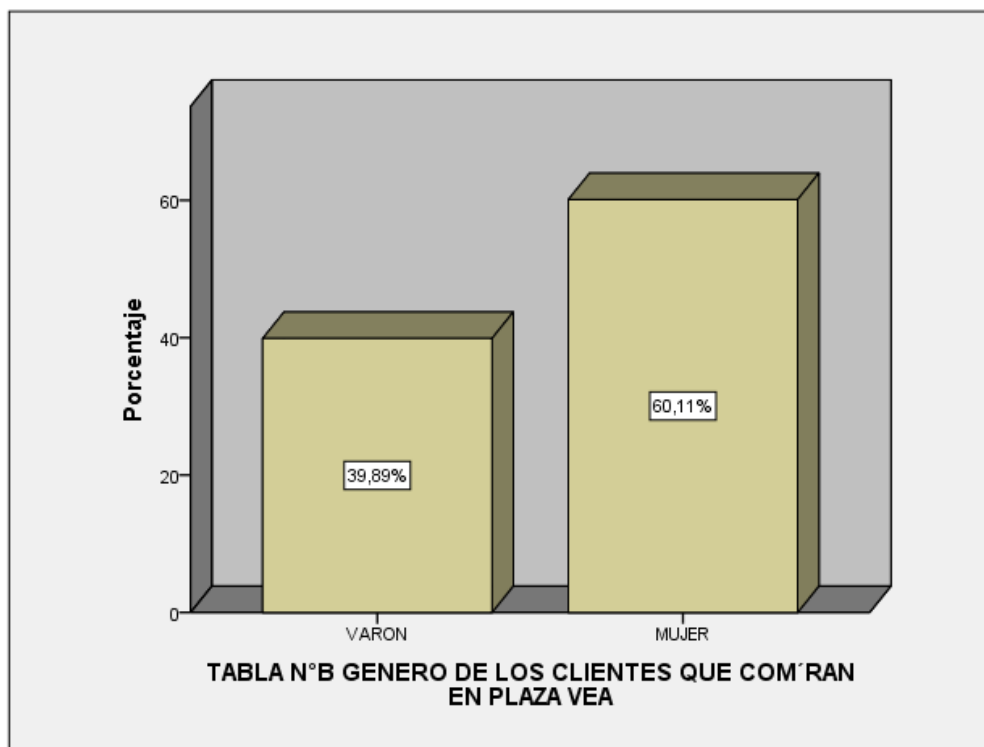
Las aplicaciones de los instrumentos de la investigación fueron hechas garantizando que las personas sean clientes de Plaza Vea, para una, mayor efectividad en la interpretación de resultados, en ese contexto, se pudo aprovechar diferentes momentos o circunstancias para poder ubicar a estos clientes, logrando de esta forma que el 100% de encuestados son clientes de la empresa sujeto de investigación, tal como se muestra en la tabla y figura anterior.

**TABLA N°B
GENERO DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN PLAZA VEA**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | VARON | 150 | 39.9 | 39.9 | 39.9 |
| | MUJER | 226 | 60.1 | 60.1 | 60.1 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

**GRÁFICO N°B
GENERO DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN PLAZA VEA**



Respecto al género de los encuestados, podemos observar que el 39.89% son varones, y el 60.11% son mujeres, información que es corroborada por el administrador de tienda en su entrevista hecha. Plaza Vea es un centro de expendio de productos de primera necesidad para el hogar, las compras son lideradas en la mayoría de los casos por las damas. Siendo los varones los que adquieren productos tecnológicos, licores, u otros similares. Esta base nos permitirá tener una visión objetiva de la información que requiere la investigación.

4.2. Análisis descriptivo de las variables de Calidad de servicio

A. Elementos Tangibles

- Expectativas

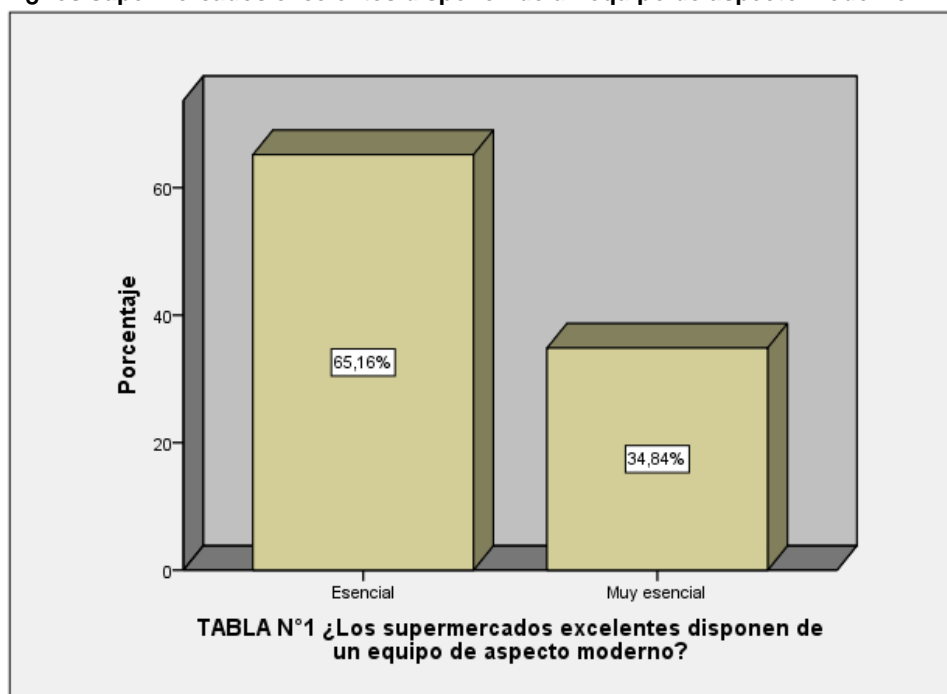
TABLA N°1
¿Los supermercados excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 245 | 65,2 | 65,2 | 65,2 |
| | Muy esencial | 131 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°01
¿Los supermercados excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno?



Respecto a la primera pregunta los clientes tienen la expectativa de que es muy esencial que los supermercados cuenten con equipos de aspecto moderno por la confianza que estos pueden generar 34.84%, y el 65.16% sostiene que es esencial, dentro de lo que se espera ver son mostradores modernos, equipos de exhibición tecnológica adecuada visible, entre otros.

TABLA N°2

¿Las instalaciones físicas en supermercados excelentes son visualmente atractivas?

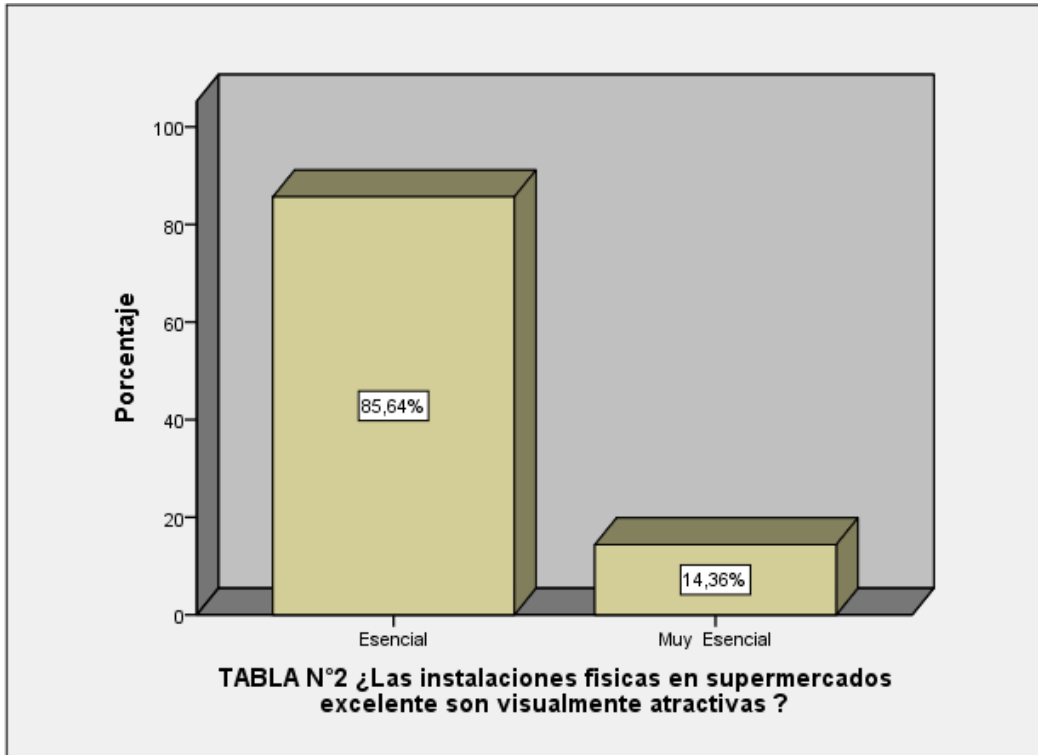
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 322 | 85,6 | 85,6 | 85,6 |
| | Muy esencial | 54 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°2

¿Las instalaciones físicas en supermercados excelentes son visualmente atractivas?



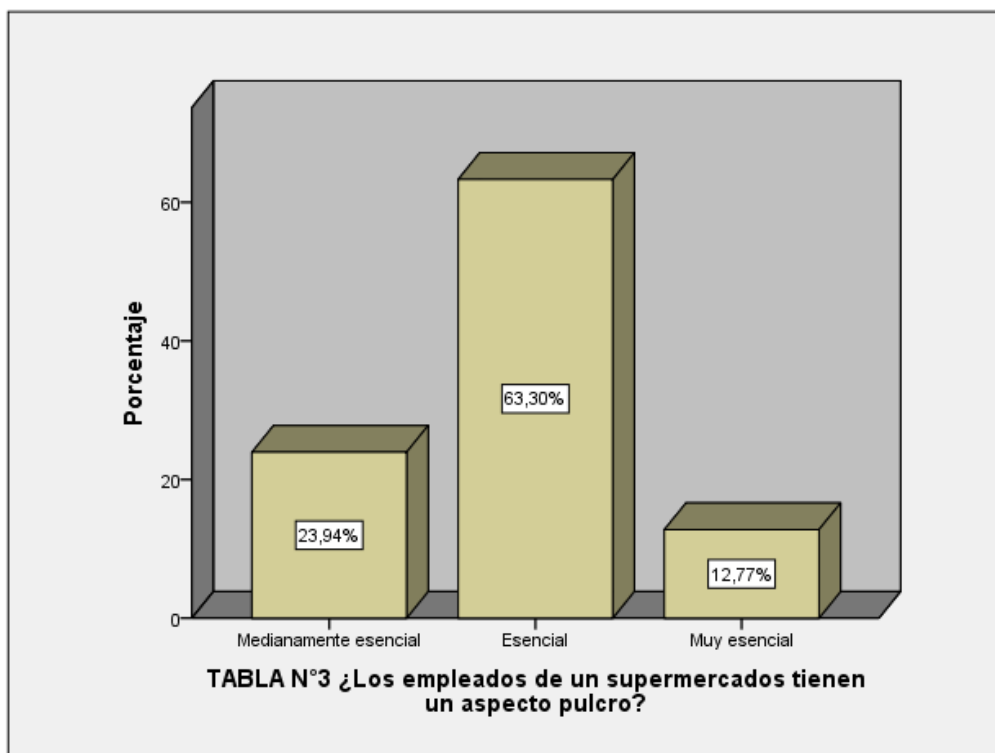
Para los clientes encuestados, es importante las instalaciones físicas en todo supermercado, así lo manifestaron en esta pregunta el 85.64% sostiene que es esencial el tema de espacios donde circular, y el 14.36% sostuvo que es muy esencial, es decir el valor es mayor en este aspecto. Siendo un supermercado excelente entienden que debe haber el espacio suficiente para poder orientarse en cuanto a la distribución de los productos que ofrece, dando libertad a los clientes para poder tomar sus decisiones de compra, refirieron marcas importantes en la capital cuyos ambientes son amplios y se puede circular con toda normalidad en.

TABLA N°3
¿Los empleados de un supermercado excelente tienen un aspecto pulcro?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Medianamente esencial | 90 | 23,9 | 23,9 | 23,9 |
| | Esencial | 238 | 63,3 | 63,3 | 87,2 |
| | Muy esencial | 48 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

Gráfico N°3
¿Los empleados de un supermercado tienen un aspecto pulcro?



Otro aspecto considerado en esta dimensión de la variable independiente es el aspecto que deben tener los trabajadores de los supermercados. Como podemos observar en el gráfico la expectativa que tiene los encuestados es que 12.77% sostiene que es muy esencial el aspecto pulcro, 63.30% que es esencial, y 23.94% medianamente esencial. En suma, es fundamental la presencia de los trabajadores, por el tema de confianza que asocia en estos autoservicios, estar bien presentables, significa que se podrán identificar oportunamente para poder asistir cualquier requerimiento.

TABLA N°4

¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en un supermercado excelente?

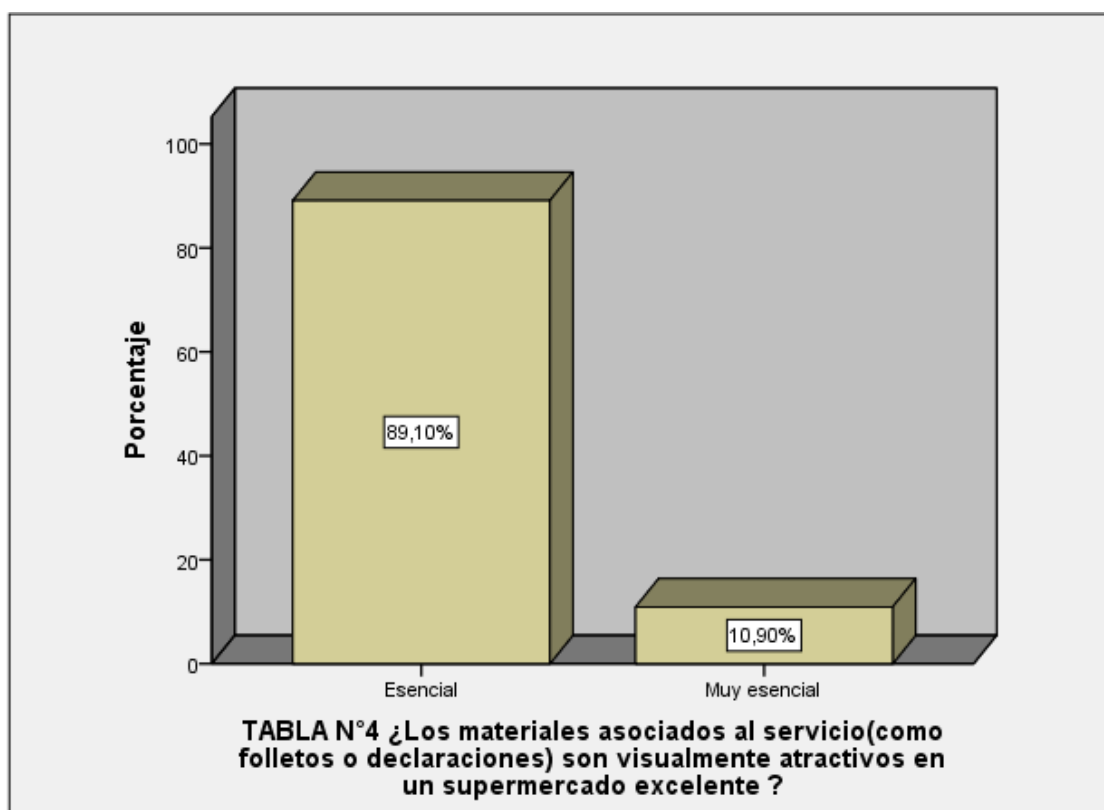
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 335 | 89,1 | 89,1 | 89,1 |
| | Muy esencial | 41 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°4

¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en un supermercado excelente?



Otro aspecto tangible y visible son los materiales que usan los supermercados, en ese contexto hemos preguntado si este es esencial o no para los clientes, cuya expectativa refleja una afirmación, entendiendo que el 89.10% sostiene que es esencial en los supermercados porque ayuda y orienta en la compra, y el 10.9% que es muy esencial, sobrevalora su importancia, dada la orientación en las promociones u ofertas de los supermercados.

- **Percepciones de los clientes de Plaza Vea**

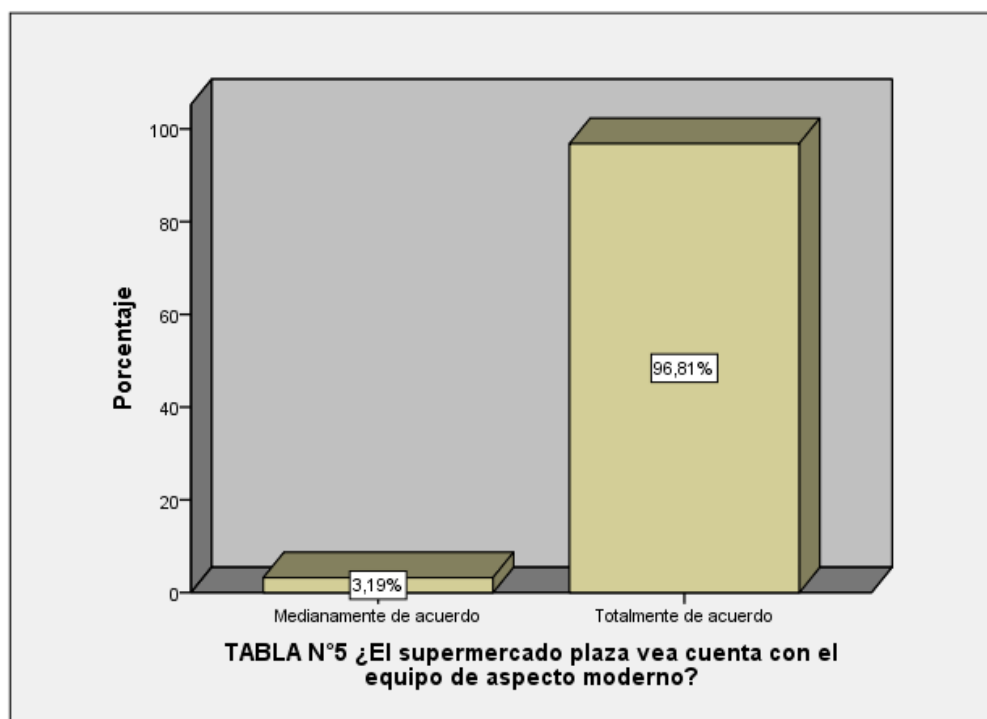
TABLA N°5
¿El supermercado Plaza Vea cuenta con equipos de aspecto moderno?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Medianamente de acuerdo | 12 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 364 | 96,8 | 96,8 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°5
¿El supermercado Plaza Vea cuenta con equipos de aspecto moderno?



Se ha preguntado a los encuestados respecto a los equipos de aspecto moderno en el supermercado Plaza Vea, las respuestas nos manifiestan que solo el 3.19% se encuentran medianamente de acuerdo, y el 96.81% que si se encuentra totalmente de acuerdo, puesto que ellos sostienen que la empresa es una marca muy reconocida a nivel nacional, y desde el primer momento que son clientes pueden ver equipos tecnológicos que brindan soporte al auto servicio, como por ejemplo, equipos donde se puede ver los precios de forma

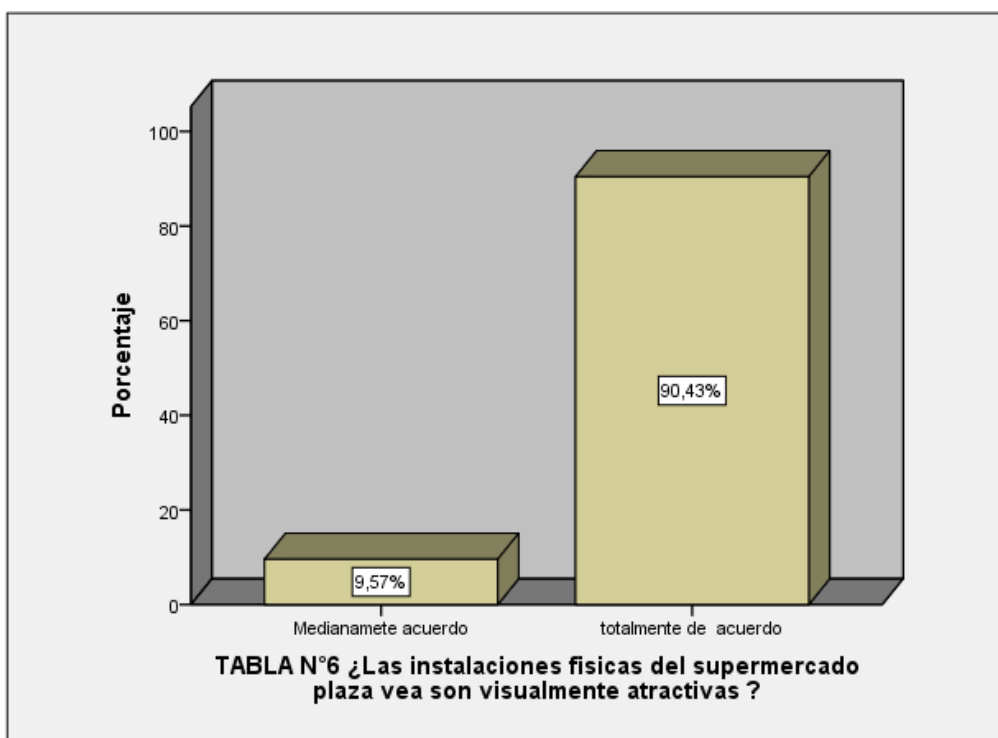
independiente, equipos de peso para las frutas, panes y otros similares que se observan en dicho supermercado.

TABLA N°6
¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Vea son visualmente atractivas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Medianamente de acuerdo | 36 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| totalmente de acuerdo | 340 | 90,4 | 90,4 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°6
¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Vea son visualmente atractivas?



El supermercado Plaza Vea cuida bastante la opinión de sus clientes, ofreciéndole aspectos tangibles que sean visiblemente ordenados a diferencia de otros supermercados. Es por ello que el 9.57% de encuestados se encuentra en un mediano acuerdo respecto a las instalaciones que ofrece este supermercado y el 90.43% de clientes sostiene que Plaza Vea tiene ordenado sus instalaciones y departamentos de productos, lo que le hace muy atractivo entre todos

los que adquieren diferentes productos. Este es un aspecto que resalta el gerente como estrategia para poder fidelizar y posicionar la empresa en el mercado.

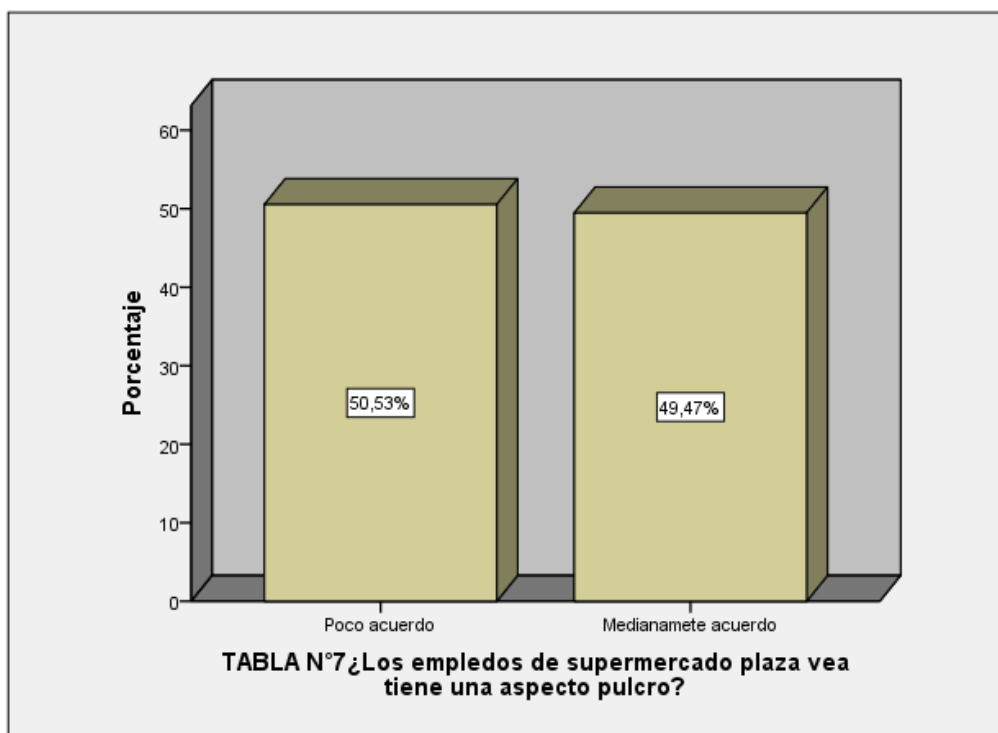
TABLA N°7
¿Los empleados del supermercado Plaza Ve a tienen un aspecto pulcro?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco acuerdo | 190 | 50,5 | 50,5 | 50,5 |
| | Medianamente de acuerdo | 186 | 49,5 | 49,5 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°7
¿Los empleados del supermercado Plaza Ve a tienen un aspecto pulcro?



Los empleados del supermercado como parte visible también son evaluados en este modelo por los clientes. El 50.53% sostiene que el empleado tiene aspecto pulcro, es decir adecuado para las áreas o servicios que orienta, solo el 49.47% sostiene que están medianamente de acuerdo con esta apariencia. Lo que se ha podido observar en la investigación es que la uniformidad de los trabajadores de Plaza Ve a

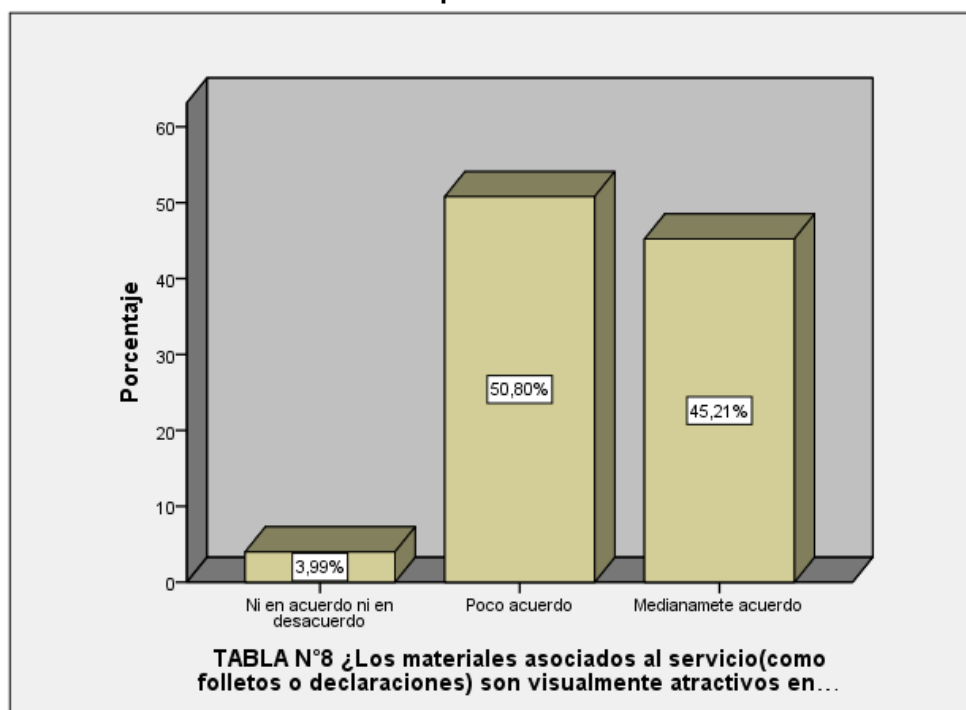
depende de las áreas para los que son contratados, por ende, no se percibe algo estándar, por ejemplo, los que atienden en el área de pescados tienen una indumentaria distinta a los de tecnología.

TABLA N°8
¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en el supermercado Plaza Vea?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Puntaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Poco acuerdo | 191 | 50,8 | 50,8 | 54,8 |
| | Medianamente de acuerdo | 170 | 45,2 | 45,2 | 100,00 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°8
¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en el supermercado Plaza Vea?



En la parte de expectativas, se pudo verificar que este aspecto es esencial y muy esencial en los supermercados, al respecto podemos observar que los clientes del supermercado Plaza Vea manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo 3.99%, 50.80% poco de acuerdo, y 45.21% medianamente de acuerdo. Una de las razones expuestas de

manera directa por los clientes es que la folletería depende mucho de la marca o el departamento, en muchos casos el cliente sale con muchos catálogos del mismo supermercado que no describen el detalle de la ofertas y promociones.

B. Confiabilidad

TABLA N°9
¿Cuándo los supermercados excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?

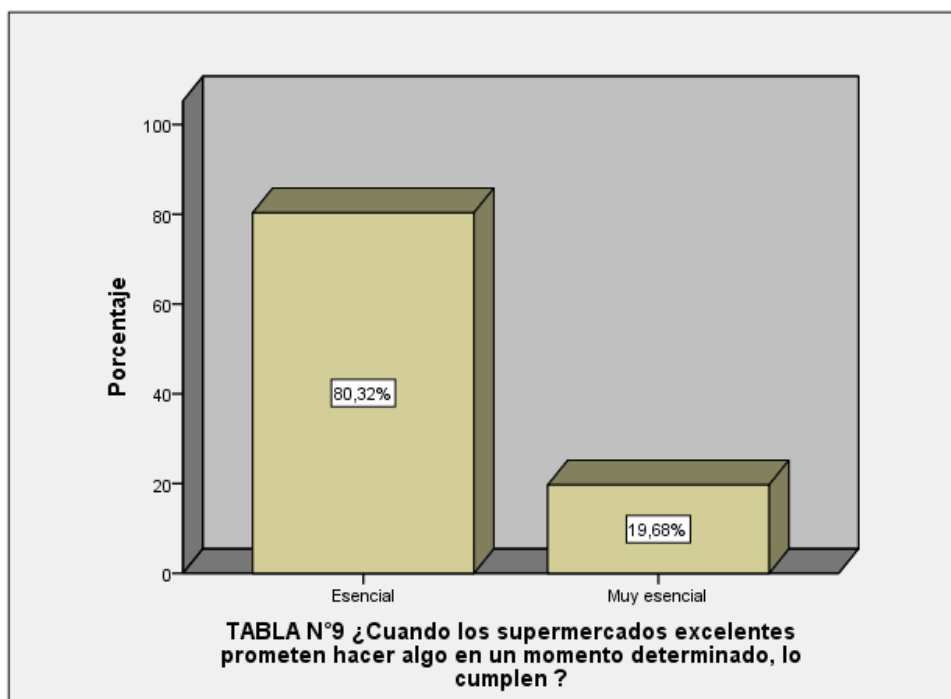
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 302 | 80,3 | 80,3 | 80,3 |
| Muy esencial | 74 | 19,7 | 19,7 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

- **Expectativa**

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°09
¿Cuándo los supermercados excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?



Los clientes de los supermercados ven en la confiabilidad una dimensión importante para poder materializar su compra, por lo

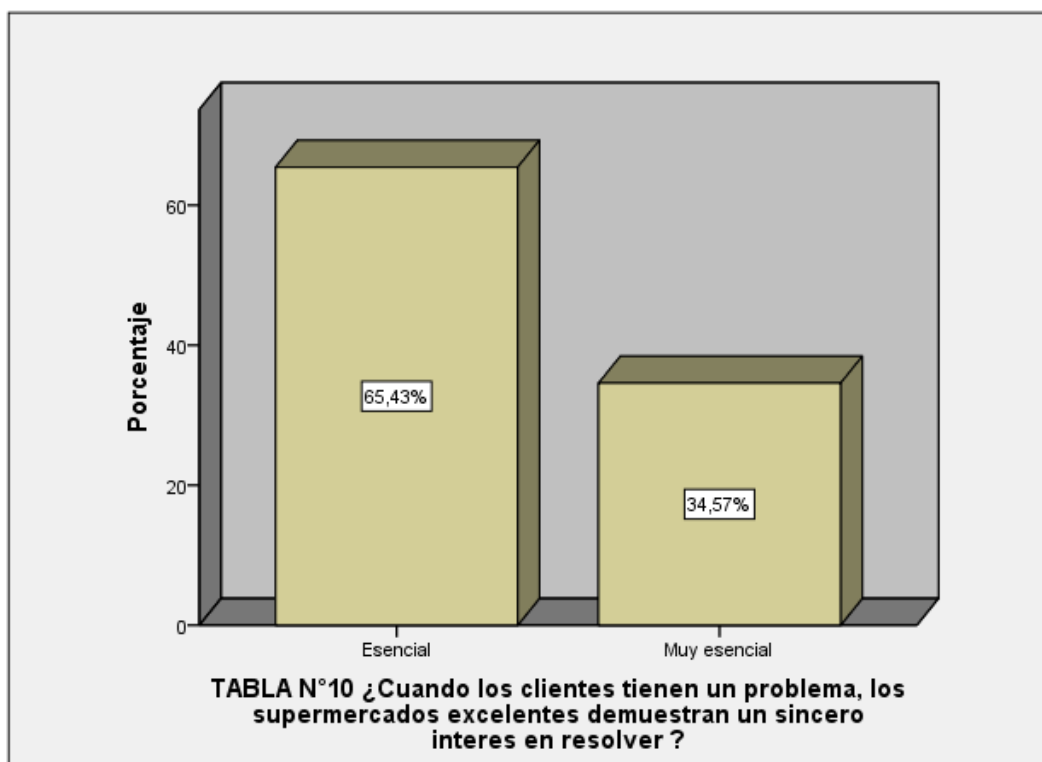
que sus apuestas en sus decisiones de compra se sostienen también en ello. El 80.32% sostiene que los supermercados deben cumplir lo que ofrecen, siendo esencial para ellos, y el 19.68% indica que esto es muy esencial, ello transmite la expectativa esperada en supermercados.

TABLA N°10
¿Cuándo los clientes tienen un problema, los supermercados excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 246 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| Muy esencial | 130 | 34,6 | 34,6 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°10
¿Cuándo los clientes tienen un problema, los supermercados excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo?



El 65.43% de clientes tiene la expectativa de que los supermercados demuestren sincero interés en resolver sus

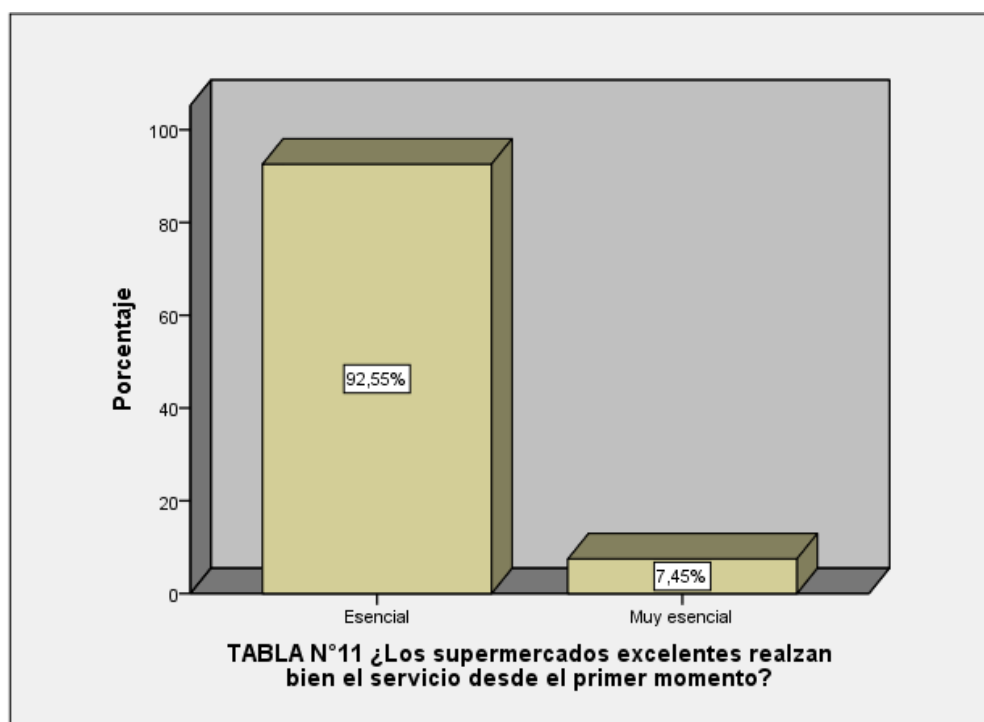
problemas debiendo ser esto esencial, así mismo, el 34.57% argumenta que esto es muy esencial para ellos, debiendo los supermercados prestarle mucha atención puesto que existen dudas al momento de adquirir sus productos. Esto, debe ser expresado a través de estaciones de asistencia u otros similares que permitan la asistencia a las necesidades de los clientes.

TABLA N°11
¿Los supermercados excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 348 | 92,6 | 92,6 | 92,6 |
| Muy esencial | 28 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°11
¿Los supermercados excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento?



Según la expectativa de los clientes es esencial que los supermercados brinden buen servicio, y 7.45% es muy esencial. Comprendiendo que el supermercado es un autoservicio y los

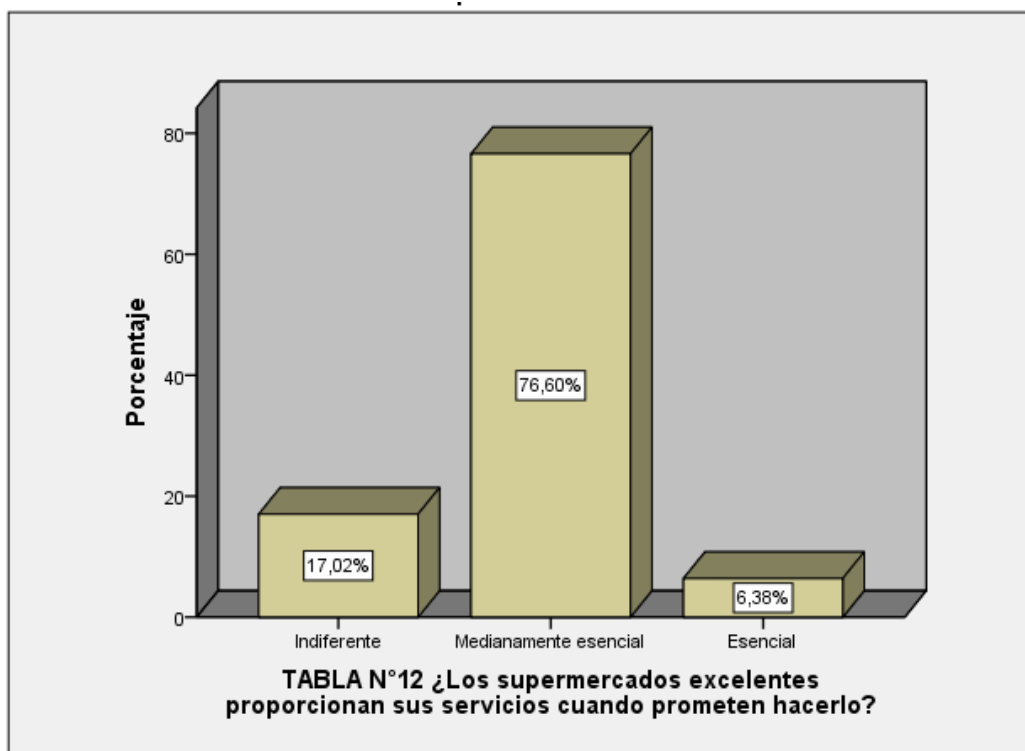
clientes argumentan que debe ser considerado el apoyo de parte de los trabajadores, al momento de evacuar los productos a la calle, asesoría y asesoría, eso es lo esperado en los supermercados. Ello debe darse desde el primer momento que inicia la relación comercial, debiendo ser parte de la política que tienen en estas empresas.

TABLA N°12
¿Los supermercados excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Indiferente | 64 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| | Medianamente esencial | 288 | 76,6 | 76,6 | 93,6 |
| | Esencial | 24 | 6,4 | 6,4 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°12
¿Los supermercados excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?



Lo que podemos observar en las expectativas de los clientes en esta respuesta es que no siempre esperan el servicio de forma

inmediata, puesto que las características de estos consumidores, es primero observar para poder decidir de manera particular por las compras, es por ello por lo que el 17% sostiene que es indiferente, el 76.6% que es medianamente esencial, y 6.38% esencial para los clientes encuestados. En concordancia, con la tabla anterior, la expectativa que tiene por servicio es esencial, sin embargo, esperan primero ellos iniciar el proceso de compra.

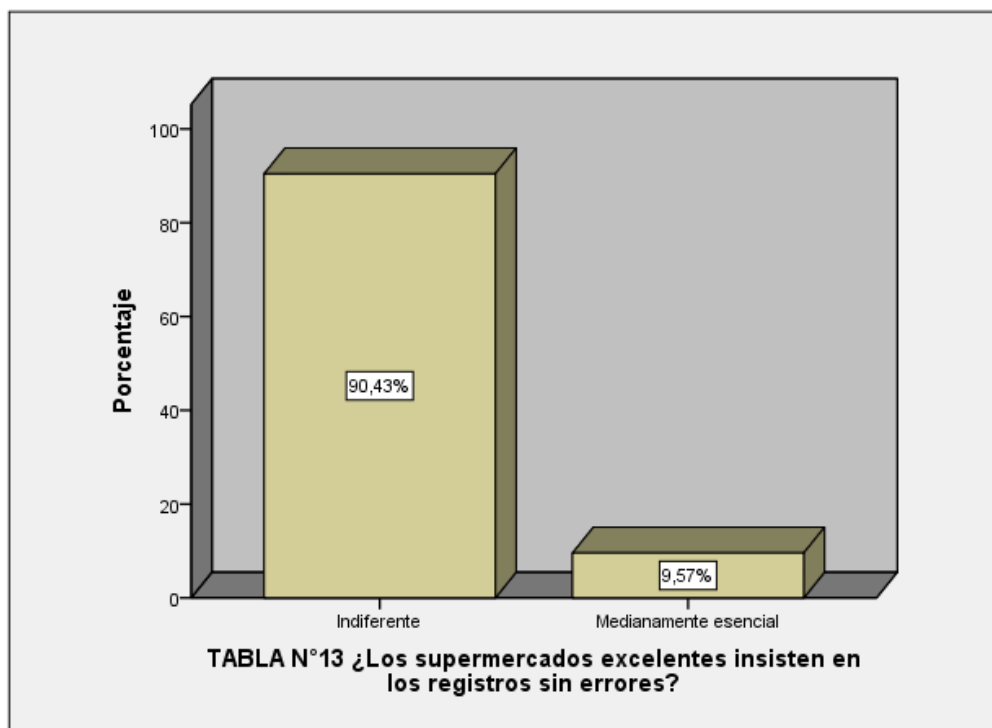
TABLA N°13
¿Los supermercados excelentes insisten en los registros sin errores?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Indiferente | 340 | 90,4 | 90,4 | 90,4 |
| | Medianamente esencial | 36 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°13
¿Los supermercados excelentes insisten en los registros sin errores?



Hemos preguntado a los clientes si han percibido en algún momento que algún supermercado excelente tiene registro sin

errores y en este aspecto, para los clientes es indiferente 90.43% puesto que no han tenido inconvenientes que hayan demandado este registro en ellos. El 9.57% sostiene que esto debe ser medianamente esencial, puesto que no siempre salen satisfechos de los supermercados y esto debe ser anotado en a la tienda.

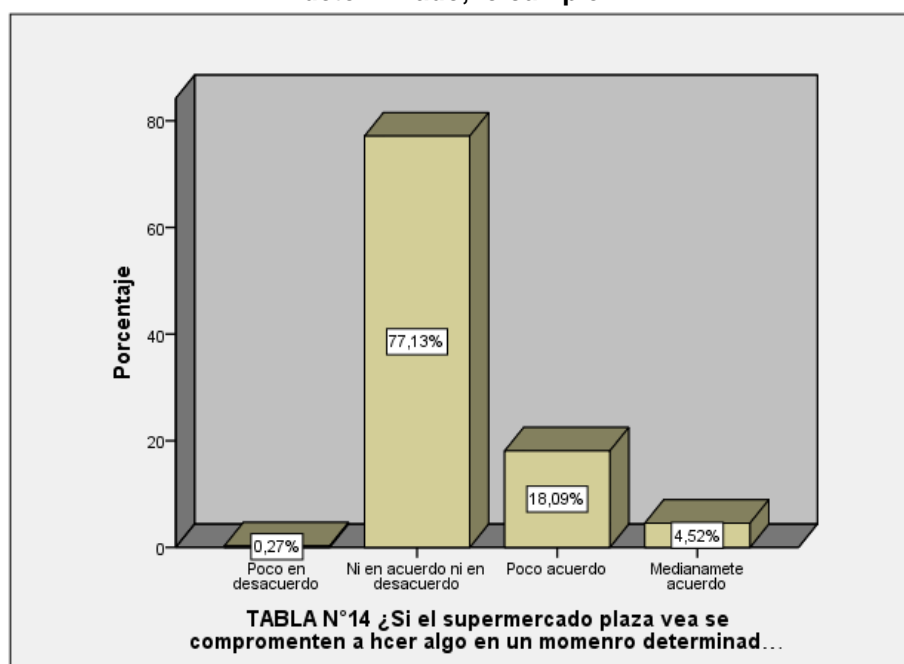
TABLA N°14
¿Si el supermercado Plaza Vea se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 290 | 77,1 | 77,1 | 77,4 |
| Poco acuerdo | 68 | 18,1 | 18,1 | 95,5 |
| Medianamente de acuerdo | 17 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

- **Percepciones**

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°14
¿Si el supermercado Plaza Vea se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple?



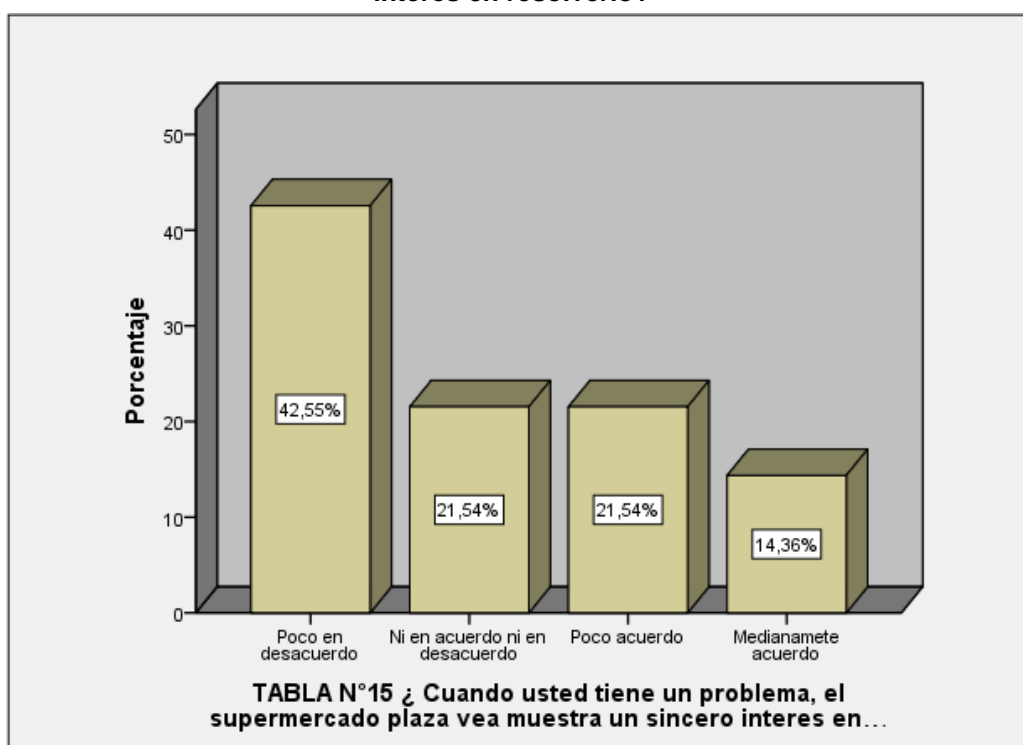
Respecto a la percepción de los clientes del supermercado Plaza Vea respecto a confiabilidad podemos observar las siguientes respuestas, el 0.27% están poco de acuerdo con la afirmación de que Plaza Vea cumple con lo determinado, 77.13% de clientes no tiene una opinión precisa al respecto, el 18.09% sostiene que están poco de acuerdo, y 4.52% que están medianamente de acuerdo. En ese contexto, el supermercado Plaza Vea busca satisfacer a sus clientes cumpliendo lo que ofrecen en sus diferentes encartes.

TABLA N°15
¿Cuándo usted tiene un problema, el supermercado Plaza Vea muestra un sincero interés en resolverlo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 160 | 42,6 | 42,6 | 42,6 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 81 | 21,5 | 21,5 | 64,1 |
| Poco acuerdo | 81 | 21,5 | 21,5 | 85,6 |
| Medianamente de acuerdo | 54 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°15
¿Cuándo usted tiene un problema, el supermercado Plaza Vea muestra un sincero interés en resolverlo?



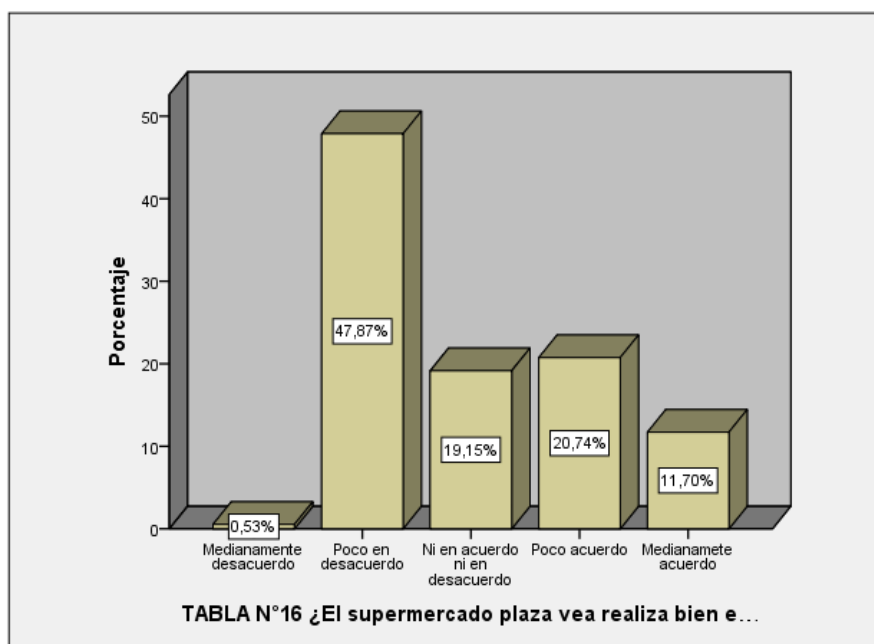
Hemos preguntado a los clientes de Plaza Ve a si tienen problemas y si la empresa muestra interés en resolverlo, el 42.55% de clientes y el 14.36% sostiene una respuesta afirmativa, pudiendo en algunos casos encontrar la asistencia necesaria cuando tenían alguna dificultad al momento de adquirir productos. El 21.543% no prefiere opinar puesto que no han requerido alguna asistencia de ese tipo de parte de los trabajadores de Plaza Ve a, y el 21.54% sostiene que están poco de acuerdo.

TABLA N°16
¿El supermercado Plaza Ve a realiza bien el servicio desde el primer momento?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Medianamente en desacuerdo | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Poco en desacuerdo | 180 | 47,9 | 47,9 | 48,4 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 72 | 19,1 | 19,1 | 67,6 |
| Poco acuerdo | 78 | 20,7 | 20,7 | 88,3 |
| Medianamente de acuerdo | 44 | 11,7 | 11,7 | 100 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°16
¿El supermercado Plaza Ve a realiza bien el servicio desde el primer momento?



La

expectativa de los clientes en los supermercados respecto a los servicios por lo general es de relativa indiferencia, puesto que el primer acercamiento en la compra es de los clientes, y luego en caso los mismos tengan problemas requieren la asistencia del personal de la empresa. Al respecto podemos ver en percepciones que el 47.87% está poco en desacuerdo con a la afirmación que Plaza Vea realiza bien el servicio desde el primer momento. Seguidamente el 20.74% se encuentra en poco de acuerdo, el 19.15% es indiferente, el 11.7% manifiesta sentirse medianamente de acuerdo para este aspecto de la dimensión estudiada.

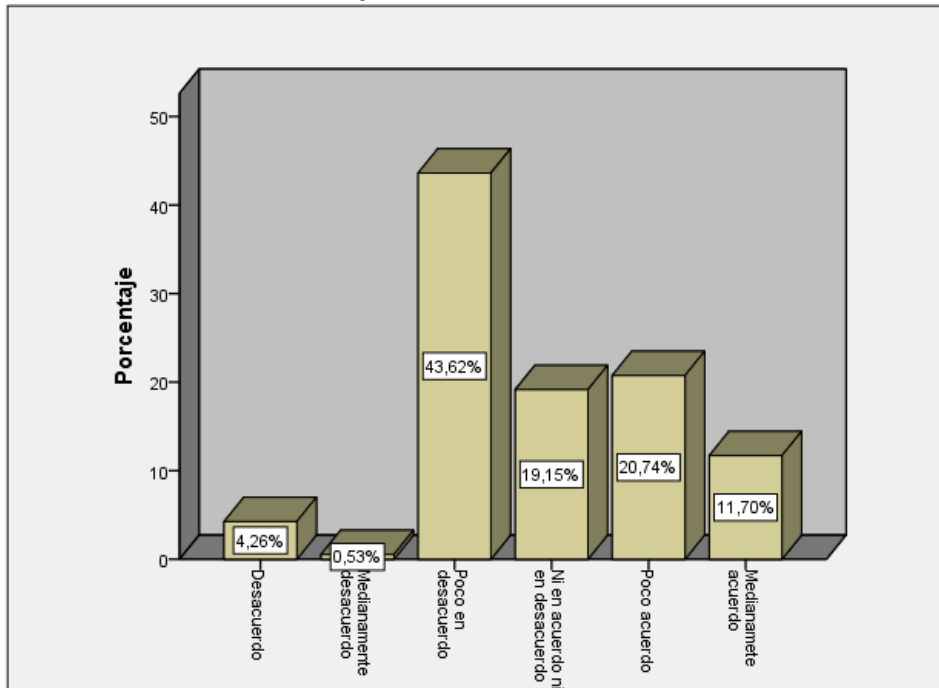
TABLA N°17
¿El supermercado Plaza Vea proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Desacuerdo | 16 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Medianamente en desacuerdo | 2 | ,5 | ,5 | 4,8 |
| Poco en desacuerdo | 164 | 43,6 | 43,6 | 48,4 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 72 | 19,1 | 19,1 | 67,6 |
| Poco acuerdo | 78 | 20,7 | 20,7 | 88,3 |
| Medianamente de acuerdo | 44 | 11,7 | 11,7 | 100,00 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°17

¿El supermercado Plaza Vea proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo?



Respecto a la percepción de los clientes de Plaza Vea, en cuanto al servicio oportuno, podemos observar las siguientes respuestas, el 43.62% sostiene que esta poco en desacuerdo con esta afirmación, dado que en algunas ocasiones han encontrado reacción de los trabajadores a los problemas que han tenido, el 19.15% sostiene una respuesta indiferente para este aspecto de la confianza, el 20.74% manifiesta que esta poco de acuerdo.

TABLA N°18

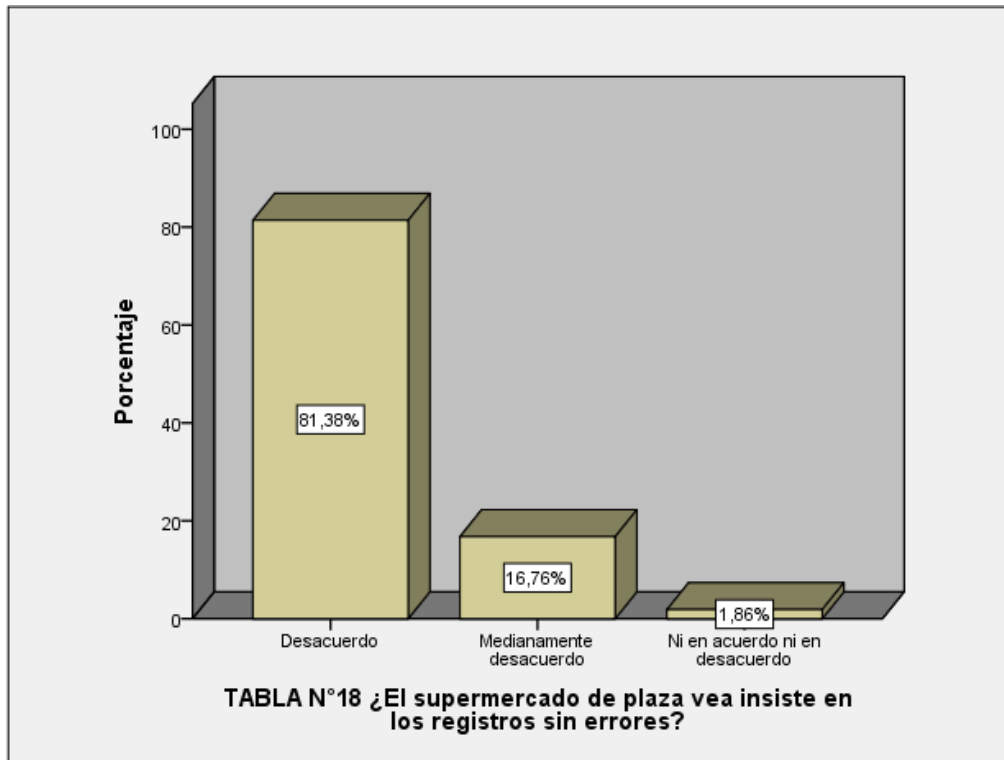
¿El supermercado de Plaza Vea insiste en los registros sin errores?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Desacuerdo | 306 | 81,4 | 81,4 | 81,4 |
| Medianamente en desacuerdo | 63 | 16,8 | 16,8 | 98,1 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 1,9 | 1,9 | 100,00 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

**Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia**

GRAFICO N°18

¿El supermercado de Plaza Vea insiste en los registros sin errores?



Tal como se muestra en los cuadros de las expectativas los clientes por lo general no perciben este aspecto en la tienda, el 81.38% sostiene que está en desacuerdo puesto que no perciben esa estación en Plaza Vea, el 16.76% sostiene que están medianamente de acuerdo, y 1.86% muestran una posición indiferente. Tal como dijo al inicio el gerente de Plaza Vea, manifestó que no es muy demandado este registro, pero por política si cuentan, siendo el libro de reclamaciones el más usado.

C. Capacidad de respuesta

TABLA N°19

¿Los empleados de los supermercados excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 324 | 86,2 | 86,2 | 86,2 |
| | Muy esencial | 52 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

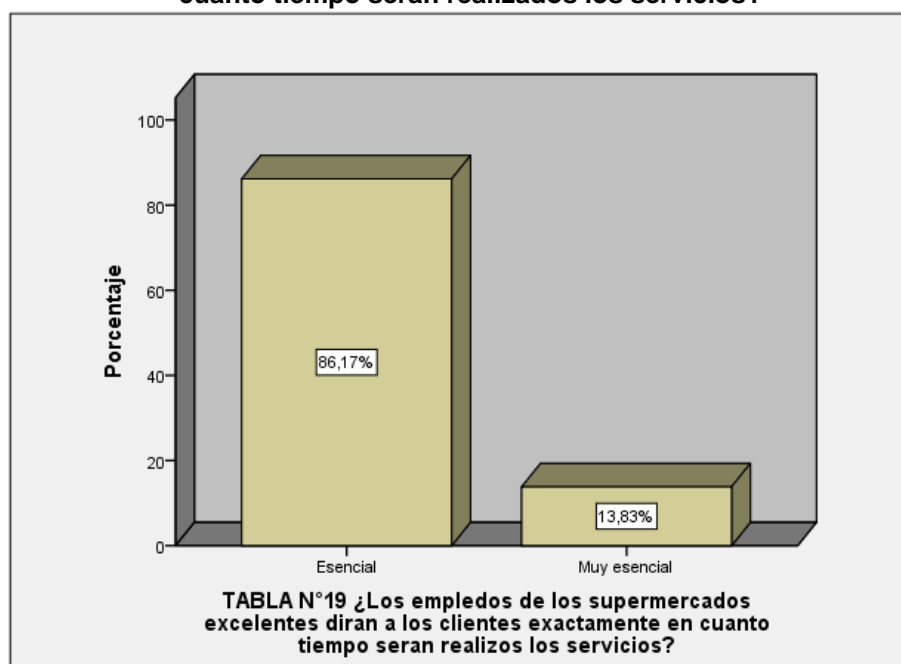
- Expectativa

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°19

¿Los empleados de los supermercados excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios?



Las percepciones de los clientes en torno a la capacidad de respuesta se han planteado con algunas preguntas específicas, como por ejemplo ésta que indica que los empleados dicen a los clientes en cuanto tiempo recibirán los servicios. Al respecto el 86.17% sostiene que es esencial en supermercados excelentes, y 13.8% que es muy esencial, fundamentalmente porque le permite al cliente medir sus tiempos de compra.

TABLA N°20
¿Los empleados de los supermercados excelentes darán un servicio rápido a los clientes?

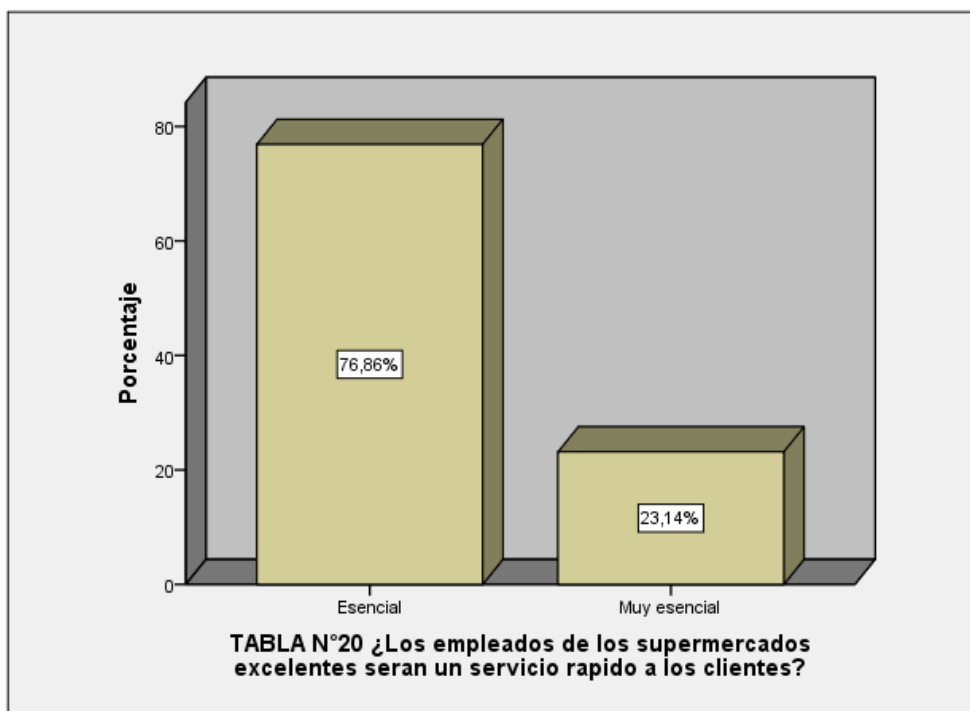
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid os | Esencial | 289 | 76,9 | 76,9 |
| | Muy esencial | 87 | 23,1 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°20

¿Los empleados de los supermercados excelentes darán un servicio rápido a los clientes?



Un aspecto importante que suma a la capacidad de respuesta son los empleados, en los negocios, tenerlos entrenados puede permitir que la percepción de los clientes sea positiva respecto a la empresa. En torno a los supermercados podemos observar que el 76,86% de encuestados ve esencial este aspecto, y el 23,14% muy esencial, una calificación que permite describir la importancia de los empleados para dar respuesta a las inquietudes que tienen los clientes al momento de hacer su compra. Debiendo ser ello política de la misma empresa.

TABLA N°21
¿Los empleados de los supermercados excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?

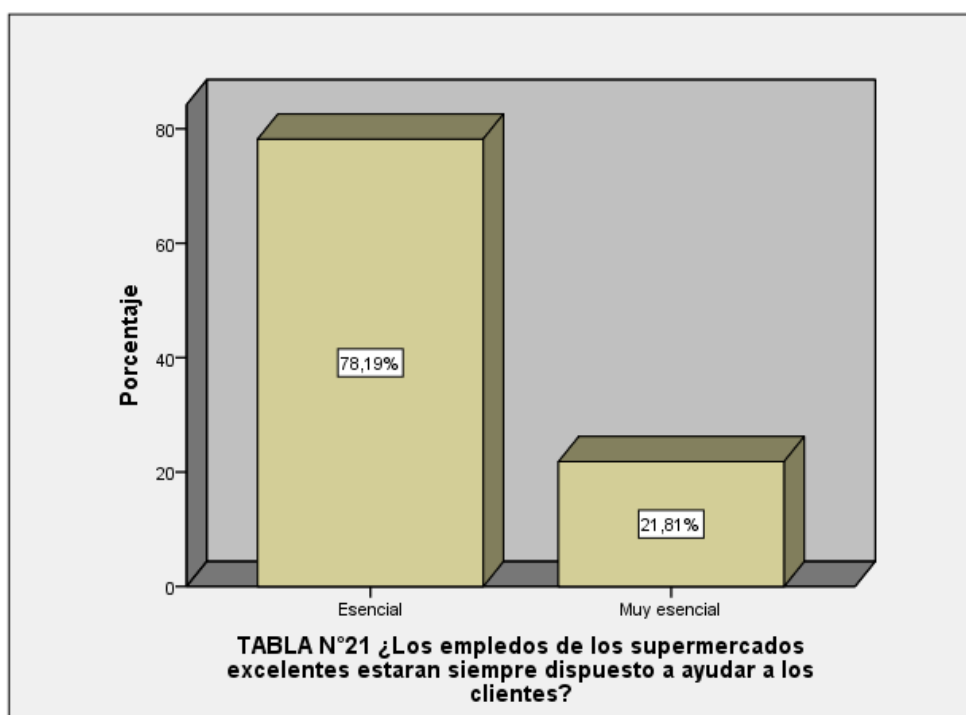
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 294 | 78,2 | 78,2 | 78,2 |
| | Muy esencial | 82 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°21

¿Los empleados de los supermercados excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?



Tal como se menciona en las expectativas anteriores, los clientes deben percibir en los empleados una disponibilidad inmediata para poder asistirlos, así sea la empresa de autoservicio. Esa respuesta es plasmada en el gráfico, sosteniendo los encuestados que es esencial que los empleados tengan disponibilidad inmediata para ellos, así mismo, el 21.81% sostiene que esto debe ser muy esencial en las empresas de este servicio, puesto que en algún momento se requiere de consultas que deben ser absueltas por personal de los diferentes departamentos.

TABLA N°22

¿Los empleados de los supermercados excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las preguntas?

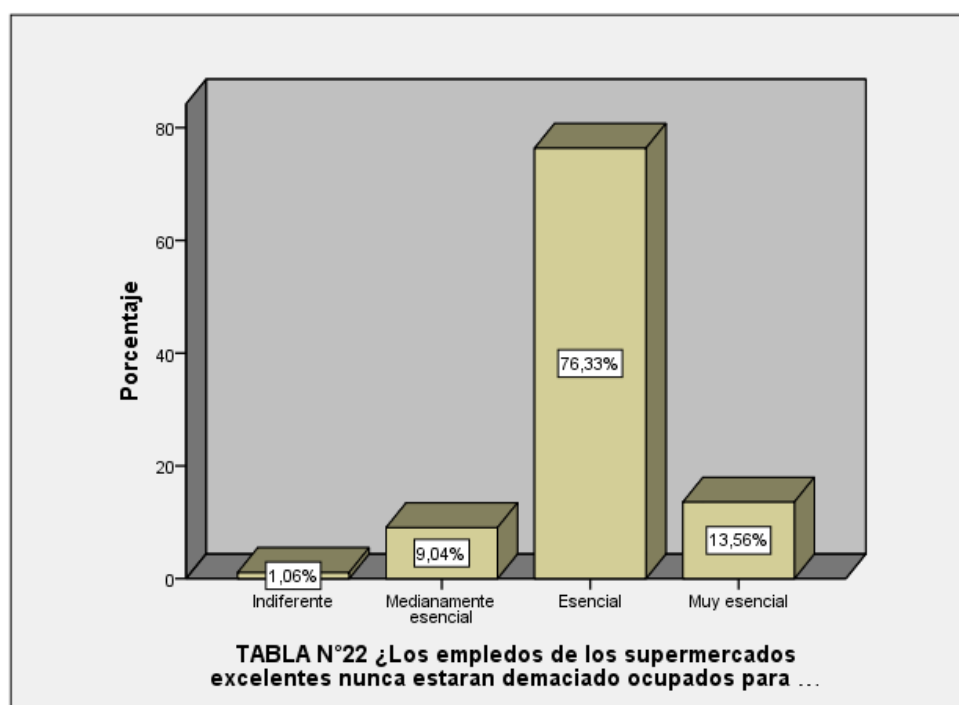
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Indiferente | 4 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| | Medianamente esencial | 34 | 9,0 | 9,0 | 10,1 |
| | Esencial | 287 | 76,3 | 76,3 | 86,4 |
| | Muy esencial | 51 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°22

¿Los empleados de los supermercados excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las preguntas?



Los empleados de los supermercados siempre tienen que estar dispuestos a apoyar a los clientes en los supermercados, así lo muestra el 76,33% de los clientes frente a las expectativas que tienen, de igual forma el 13,56% sostiene que es muy esencial, puesto que son los empleados los que tienen respuesta a la demanda de productos en los diferentes departamentos del centro

comercial. Los trabajadores, deben estar atentos a las necesidades que tienen los clientes.

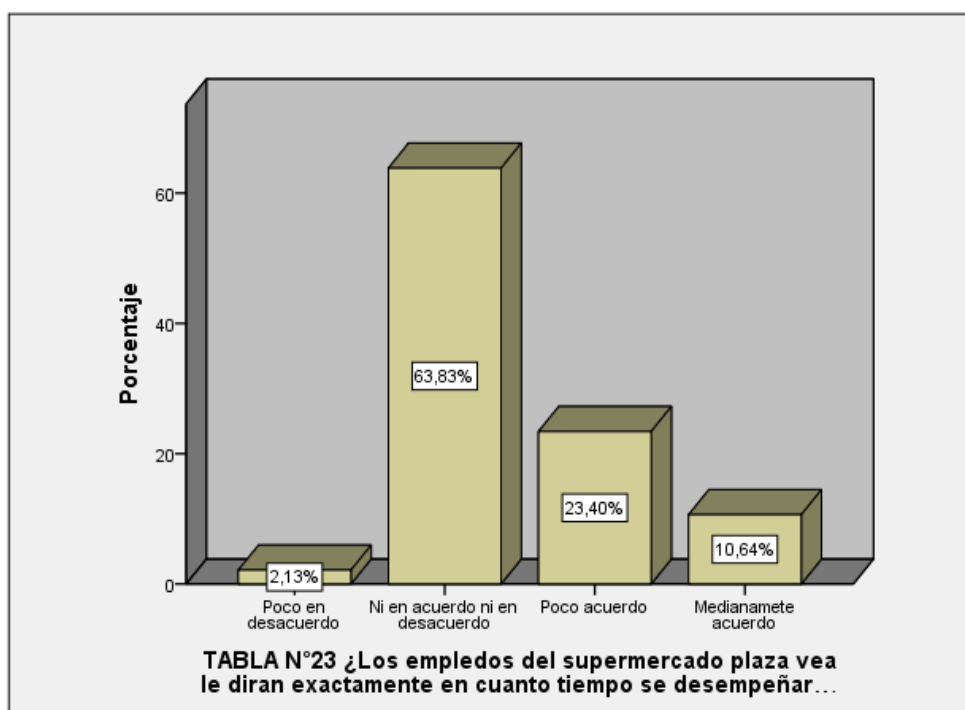
- **Percepciones**

TABLA N°23
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 240 | 63,8 | 63,8 | 66,0 |
| Poco de acuerdo | 88 | 23,4 | 23,4 | 89,4 |
| Medianamente de acuerdo | 40 | 10,6 | 10,6 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°23
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio?



Respecto a la percepción de este aspecto del servicio en Plaza Vea las respuestas sostienen lo siguiente. El 63.83% de clientes encuestados tiene una respuesta indiferente, no percibiendo eso de los trabajadores, el 23.4% hace referencia que están poco de acuerdo, y el 10.64% medianamente de acuerdo. En el caso del

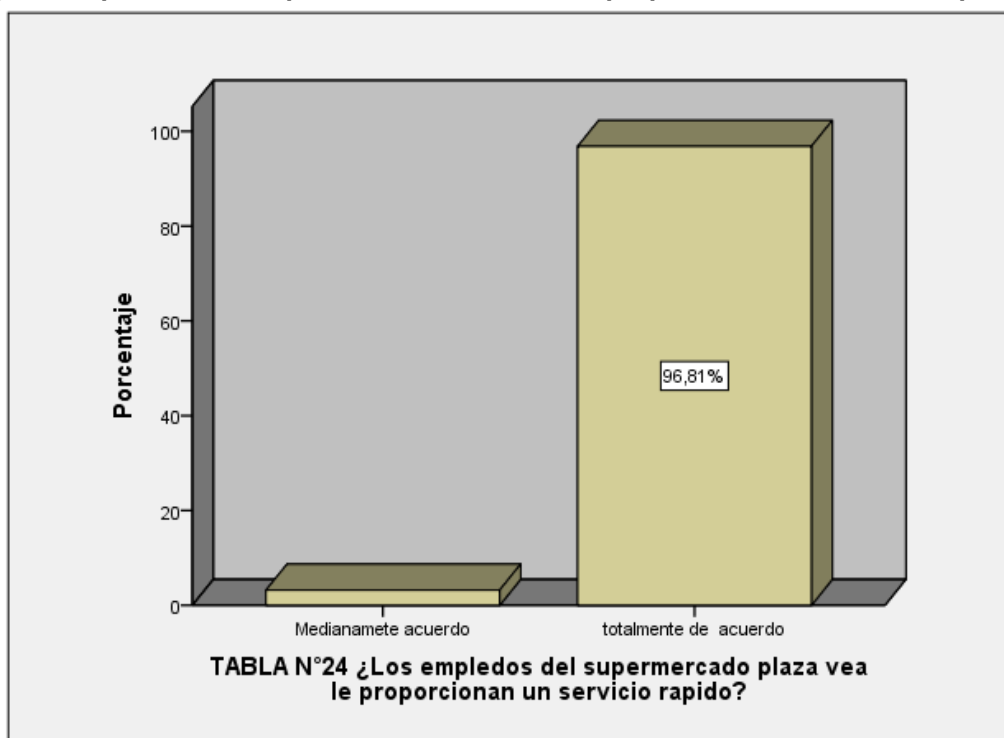
supermercado Plaza Vea los clientes han manifestado que no requieren con frecuencia esta asistencia por su condición de autoservicio.

TABLA N°24
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea le proporcionan un servicio rápido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Medianamente de acuerdo | 12 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| Totalmente de acuerdo | 364 | 96,8 | 96,8 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°24
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea le proporcionan un servicio rápido?



Tal Como se ha mencionado en las líneas anteriores, no siempre los clientes de Plaza Vea han demandado la atención de un personal para sus compras, sin embargo, las veces que lo han hecho les han demostrado un servicio rápido, así lo sostiene el 96.81% de encuestados, y el 3% medianamente de acuerdo, puesto que no daban respuesta a algunas cosas específicas como

los precios, o variaciones de los productos. Plaza Vea es un supermercado con una gran cantidad de departamentos y productos, por ende, sus trabajadores deben estar informados con todas las marcas para que puedan asistir en todo momento a los clientes.

TABLA N°25
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea siempre están dispuestos a ayudarle?

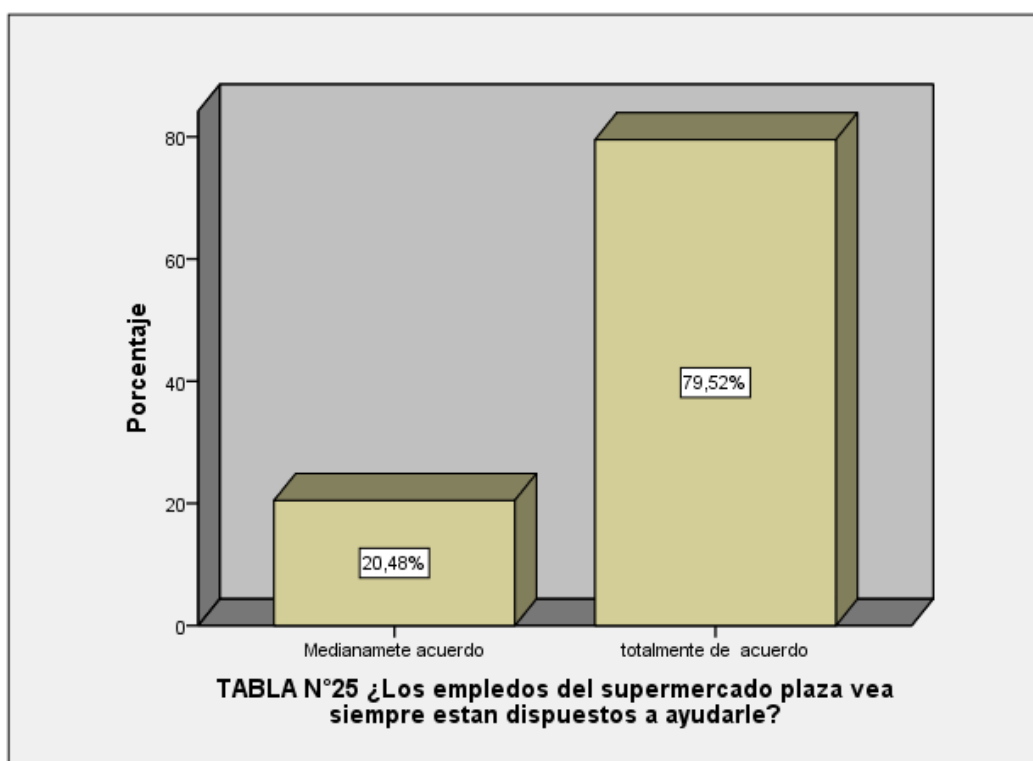
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Medianamente de acuerdo | 77 | 20,5 | 20,5 | 20,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 299 | 79,5 | 79,5 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°25

¿Los empleados del supermercado Plaza Vea siempre están dispuestos a ayudarle?



La percepción que tienen los clientes de Plaza Vea en este aspecto coincide con las expectativas, puesto que han recibido

respuesta oportuna de los empleados cada vez que lo han requerido, sobre todo cuando han comprado productos tecnológicos, o cuando tenían dudas en la caja registradora del supermercado, encontrando a alguien que los orientaba cuando la oferta no estaba clara, así lo manifiesta el 20.48%, y el 79.52% de clientes encuestado, no habiendo respuestas negativas en este aspecto. El supermercado Plaza Vea, fomenta tener una capacidad de respuesta inmediata para que los clientes estén satisfechos con su compra.

TABLA N°26
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones?

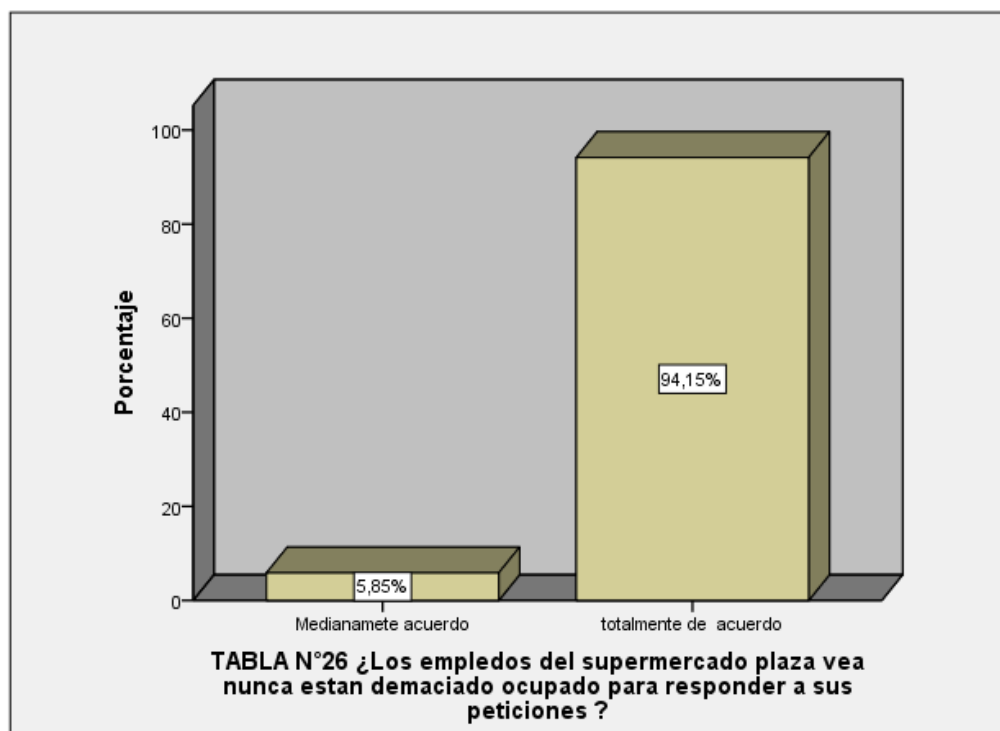
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Medianamente de acuerdo | 22 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| totalmente de acuerdo | 354 | 94,1 | 94,1 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°26

¿Los empleados del supermercado Plaza Vea nunca no están demasiado ocupados para responder a sus peticiones?



Lo que podemos ver en estas respuestas es la percepción de los clientes de Plaza Vea quienes han manifestado que no siempre encuentran ocupados a los empleados del supermercado, siendo atendidos en el momento que se requiere, para ello se identifica personal con chaleco rojo para recurrir a atender las demandas que se tiene. Así lo manifestó el 5.85% de los encuestados y el 94.15% de ellos están totalmente de acuerdo entendiendo la disponibilidad de los trabajadores para apoyar a los clientes.

D. Seguridad

- Expectativa

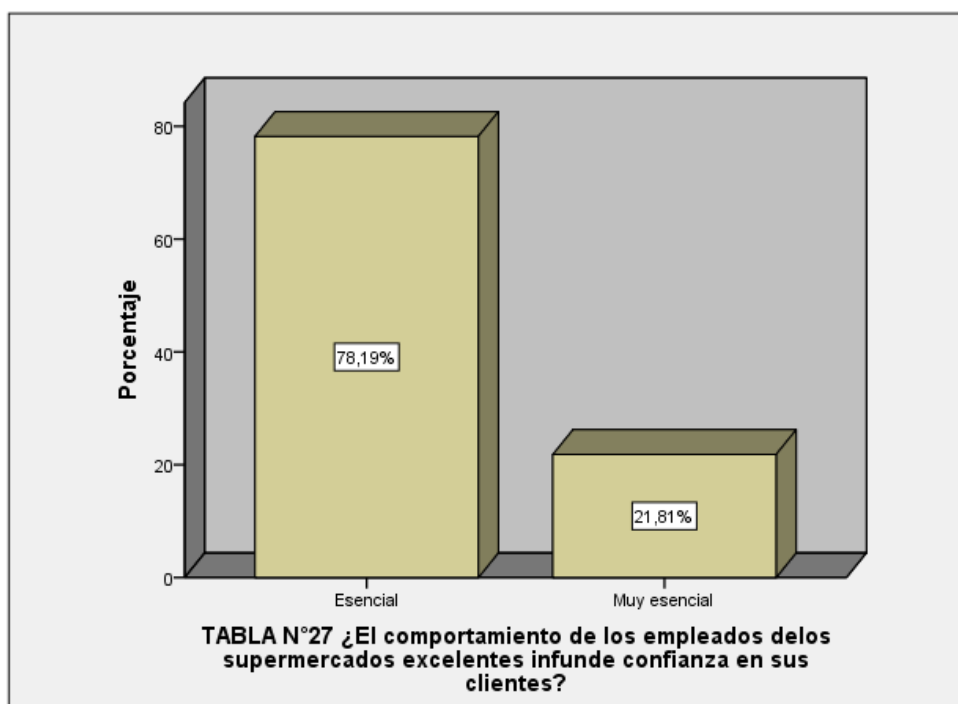
TABLA N°27
¿El comportamiento de los empleados de los supermercados excelentes infunde confianza en sus clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 294 | 78,2 | 78,2 | 78,2 |
| Muy esencial | 82 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°27
¿El comportamiento de los empleados de los supermercados excelentes infunde confianza en sus clientes?



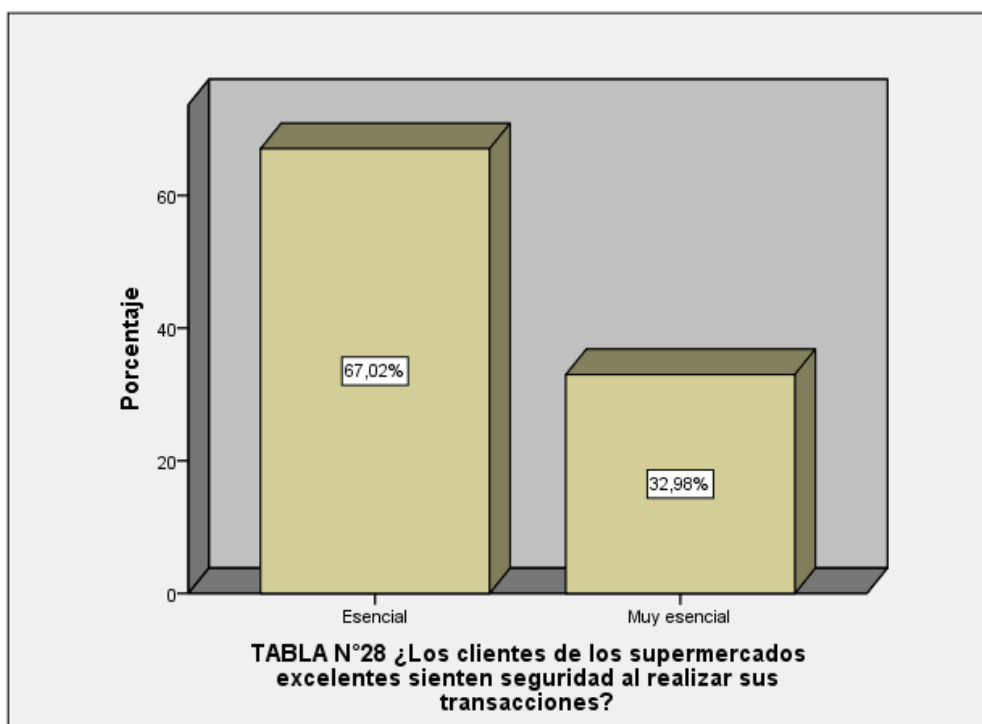
Las expectativas que tienen los clientes de los supermercados excelentes mencionados en este aspecto de la seguridad es que es esencial que los empleados infundan confianza, así lo dice el 78.19%, otro grupo de encuestados que son el 21.81% sostiene que es muy esencial en los supermercados, siendo el punto de partida que permita tener una compra efectiva en la tienda.

TABLA N°28
¿Los clientes de los supermercados excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 252 | 67,0 | 67,0 | 67,0 |
| | Muy esencial | 124 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°28
¿Los clientes de los supermercados excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones?



La expectativa que tienen los clientes es que es esencial y muy esencial que los supermercados transmitan seguridad al momento de hacer sus compras, tal como se puede ver en gráfico 67.02% lo manifiesta, y 32.98% expresan ello. Además, han sostenido que es fundamental que complemente el tema de empleados bien preparados, sistemas de seguridad tangible, y personal para que puedan evacuar sus compras hasta la puerta de la calle, estos servicios complementarios suman a una adecuada percepción en los supermercados.

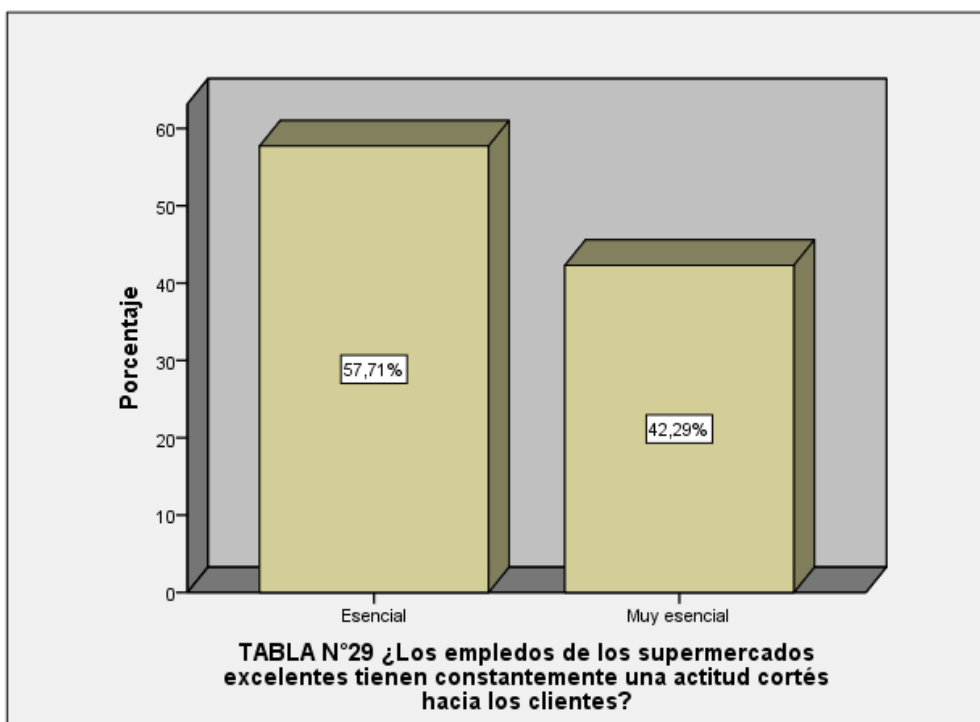
TABLA N°29
¿Los empleados de los supermercados excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 217 | 57,7 | 57,7 | 57,7 |
| | Muy esencial | 159 | 42,3 | 42,3 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°29
¿Los empleados de los supermercados excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?



La expectativa de los clientes en los supermercados respecto a la actitud de los empleados es a 100% esencial, en el sentido que estos deben mostrar una actitud cortés en todo momento. Especificando tenemos al 57.71% sostienen que es esencial, y 42.29% que es muy esencial. En ese contexto, los clientes esperan que los empleados sean tolerantes, y amables con los clientes que muchas veces tienen inquietudes hasta el final de

materializar la compra, esta expectativa se centra al total de la tienda en todos sus departamentos.

TABLA N°30

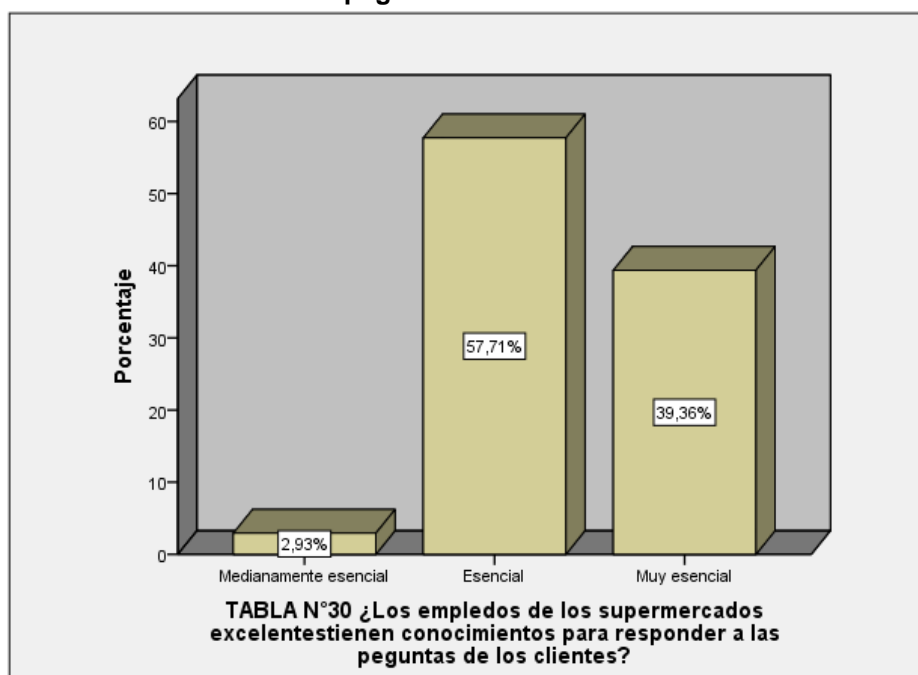
¿Los empleados de los supermercados excelentes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Medianamente esencial | 11 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Esencial | 217 | 57,7 | 57,7 | 60,6 |
| Muy esencial | 148 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°30

¿Los empleados de los supermercados excelentes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?



Al igual que en la tabla anterior, podemos observar que la expectativa de los clientes también es positiva en cuanto a la capacidad que deben tener los trabajadores respecto a las preguntas de los clientes. El 2.93% sostiene que es medianamente esencial, el 57.71% que es esencial y el 39.36% sostiene que es

muy esencial en los supermercados. De esta forma se puede observar que es muy importante que los empleados estén debidamente preparados para hacer frente a las preguntas de los clientes.

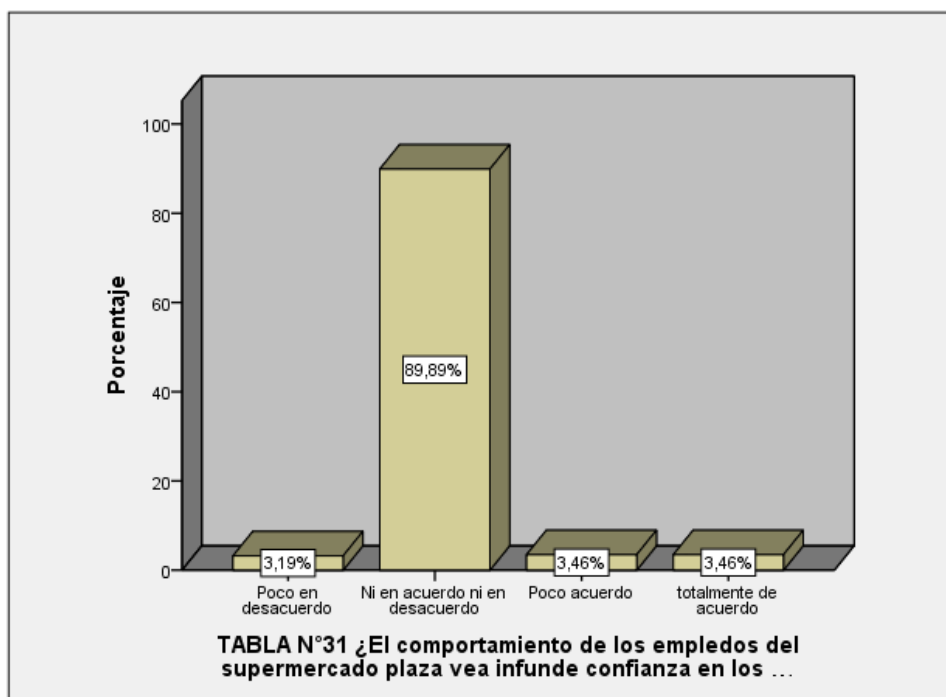
- **Percepciones**

TABLA N°31
¿El comportamiento de los empleados del supermercado Plaza Vea infunde confianza en los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 12 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 338 | 89,9 | 89,9 | 93,1 |
| Poco de acuerdo | 13 | 3,5 | 3,5 | 96,5 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 3,5 | 3,5 | 100 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°31
¿El comportamiento de los empleados del supermercado Plaza Vea infunde confianza en los clientes?



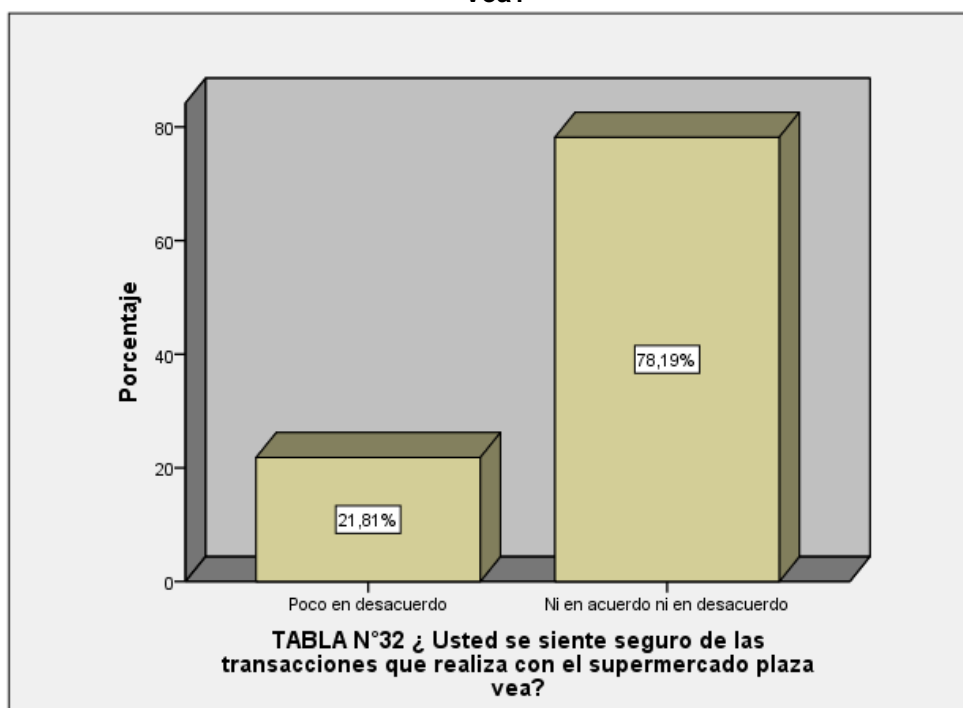
La percepción de los clientes encuestados de Plaza Vea respecto a esta dimensión de seguridad es la siguiente: el 89.89% de encuestados es indiferente en la respuesta solicitada, puesto que argumentan que no han prestado atención en estos detalles en los empleados que laboran en el centro comercial. El 3.46% están de acuerdo, y porcentaje similar totalmente de acuerdo entendiendo que tienen un grado considerable de confianza en los empleados.

TABLA N°32
¿Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con el supermercado Plaza Vea?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 82 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 294 | 78,2 | 78,2 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRÁFICO N°32
¿Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con el supermercado Plaza Vea?



La percepción que tienen los clientes de Plaza Vea en su mayoría es de indiferencia, tal como se expresa en las expectativas que se

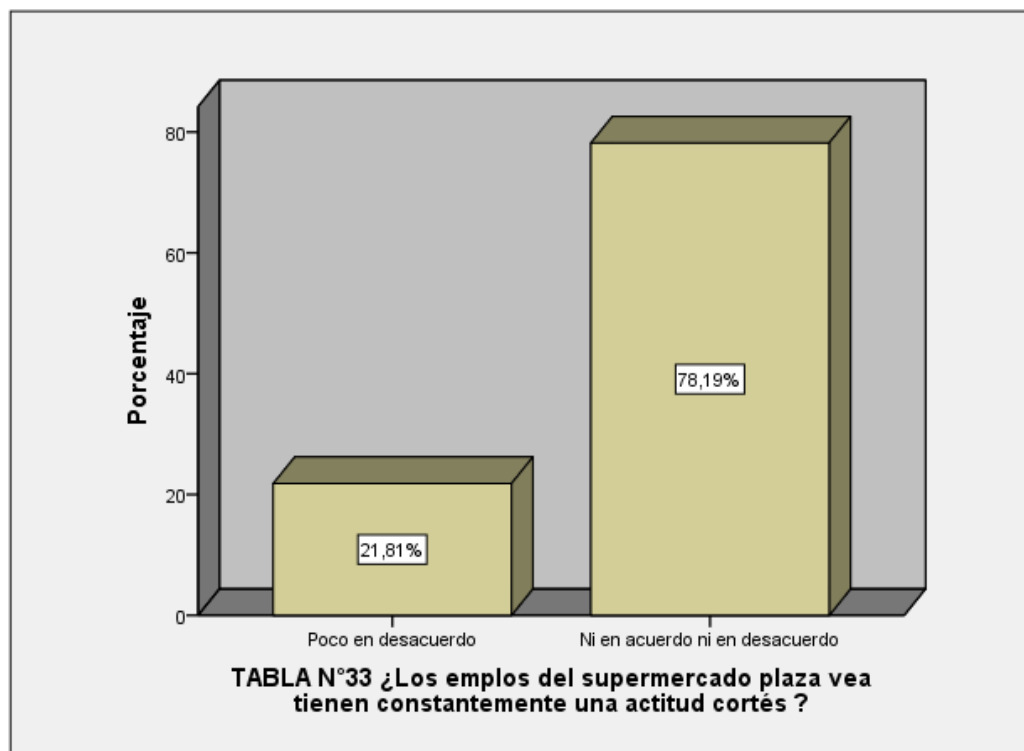
tienen, el 78.19% de ellos opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo, dado que no han llegado a valorar esta característica en los trabajadores de Plaza Vea. El 21.81% sostiene que no están de acuerdo, por que manifiestan que en algunas ocasiones no tienen la asistencia para poder evacuar los productos adquiridos en la tienda, encontrando personal de seguridad con mucha indiferencia.

TABLA N°33
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea tienen constantemente una actitud cortés?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco en desacuerdo | 82 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 294 | 78,2 | 78,2 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°33
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea tienen constantemente una actitud cortés?



Un 21.81% de los clientes encuestados manifestaron que están poco en desacuerdo dado que han encontrado algunas ocasiones

que no han tenido la asistencia que corresponde en las diferentes áreas, sobre todo, en la caja del supermercado, donde aparentemente el personal no tiene tiempo para asistir a los clientes. El 78.19% se manifiesta con indiferencia que no ha valorado estas características en el personal, puesto que el tiempo no les permite fijarse en ellos. Como es autoservicio toman en cuenta los clientes que depende la conclusión de la venta de ellos mismos.

TABLA N°34
¿Los empleados del supermercado Plaza Vea tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?

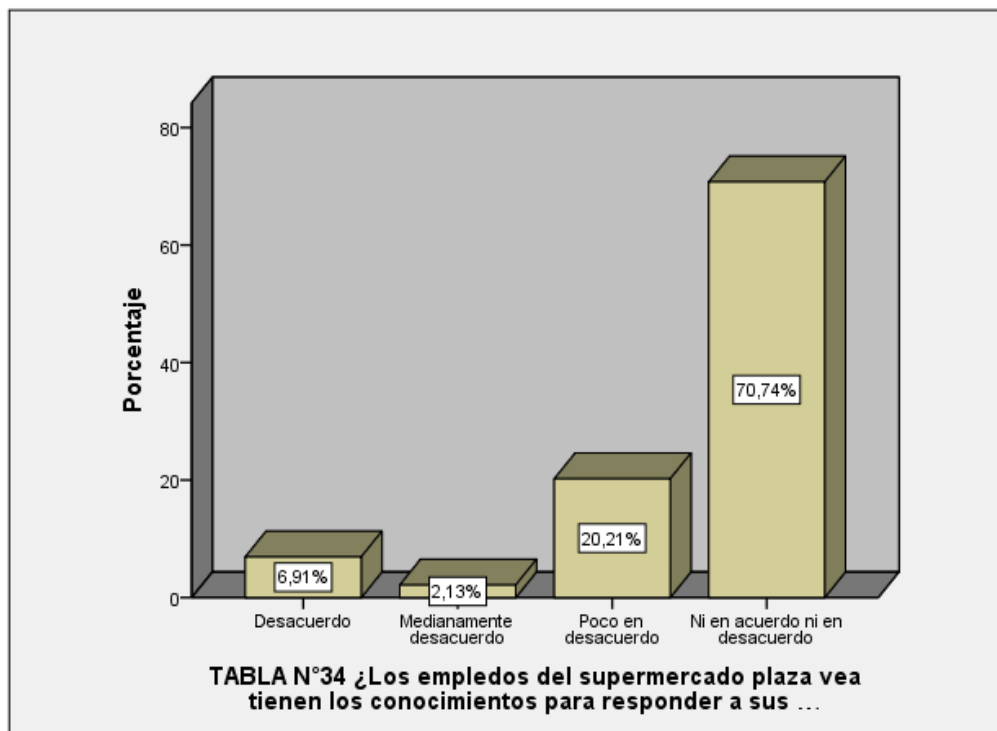
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Desacuerdo | 26 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| Medianamente en desacuerdo | 8 | 2,1 | 2,1 | 9,0 |
| Poco en desacuerdo | 76 | 20,2 | 20,2 | 29,3 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 266 | 70,7 | 70,7 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°34

¿Los empleados del supermercado Plaza Vea tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?



En esta sección los clientes también se han manifestado, en torno a la pregunta si los empleados tienen capacidad para responder preguntas. Aquí podemos precisar antes que las respuestas se centran posterior al pago de sus compras, teniendo en este caso respuestas con indiferencia 70.74%, los demás sostienen que los clientes no perciben estos detalles puesto que el personal de la tienda no se especializa en los temas propios de la compra.

E. Empatía

- Expectativa

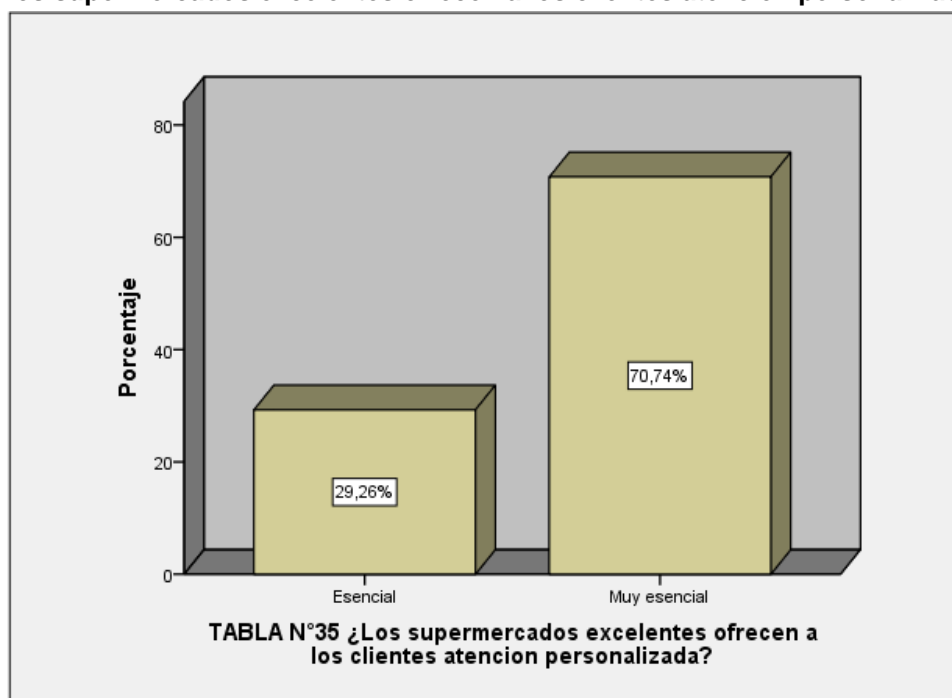
TABLA N°35
¿Los supermercados excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 110 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| Muy esencial | 266 | 70,7 | 70,7 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°35
¿Los supermercados excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada?



Las expectativas que tienen los clientes en torno a la empatía se describen en que es una característica esencial que deben tener los trabajadores de Plaza Vea, así lo manifiesta el 29.26% de encuestados. El 79.74% sostiene que es muy esencial. Debiendo tener desde el ingreso posiblemente este tipo de atención para aquellos que así lo demandan, puesto que el supermercado es de autoservicio.

TABLA N°36

¿Los supermercados excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos los clientes?

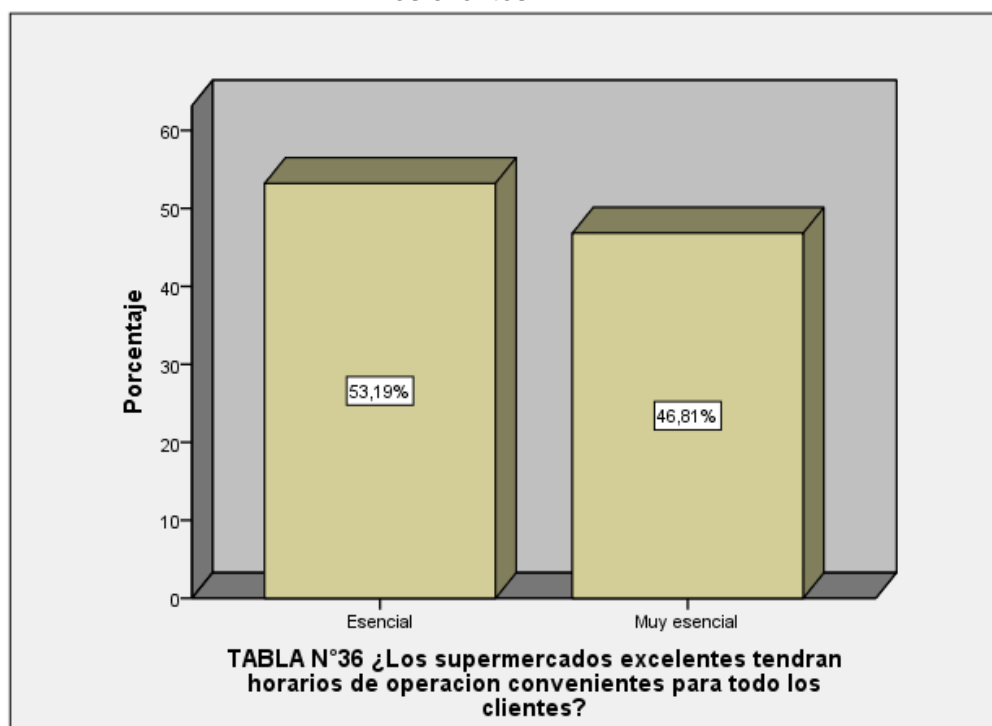
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 200 | 53,2 | 53,2 | 53,2 |
| Muy esencial | 176 | 46,8 | 46,8 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°36

¿Los supermercados excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos los clientes?



Para los clientes este aspecto es fundamental, la expectativa que tienen los clientes en torno a los supermercados se puede ver representada en las respuestas del gráfico anterior. El 100% de clientes manifiesta que es muy importante el horario, el 53.19% sostiene que es esencial, y el 46.81% que es muy esencial, puesto que ello se adapta para poder programar sus compras en estos periodos. Los clientes entienden que los supermercados deben ampliar sus horarios en épocas festivas o incluso ampliar el horario de su atención en las cajas para las compras.

TABLA N°37

¿Los supermercados excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada?

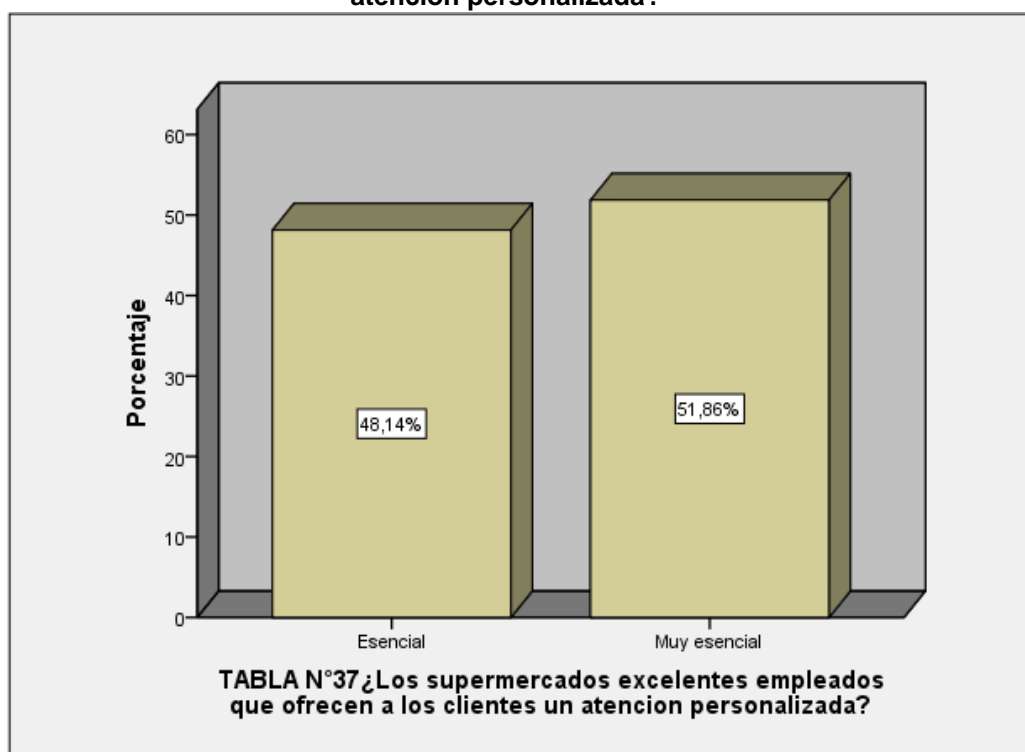
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Esencial | 181 | 48,1 | 48,1 | 48,1 |
| Muy esencial | 195 | 51,9 | 51,9 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°37

¿Los supermercados excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada?



La expectativa que tienen los clientes en torno a lo que deben ofrecer los supermercados respecto a la atención que deben tener con ellos según los resultados que podemos observar se muestra que el 100% considera que es importante. Especificando, 48.14% de encuestados sostiene que es esencial, el 51.86% manifiesta que es un valor muy esencial que deben tener estas empresas, por ende, debe estar implementado cada vez que lo requieren los clientes considerando que es una empresa de autoservicio. Este aspecto se detalla en percepciones.

TABLA N°38

¿Los supermercados excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente?

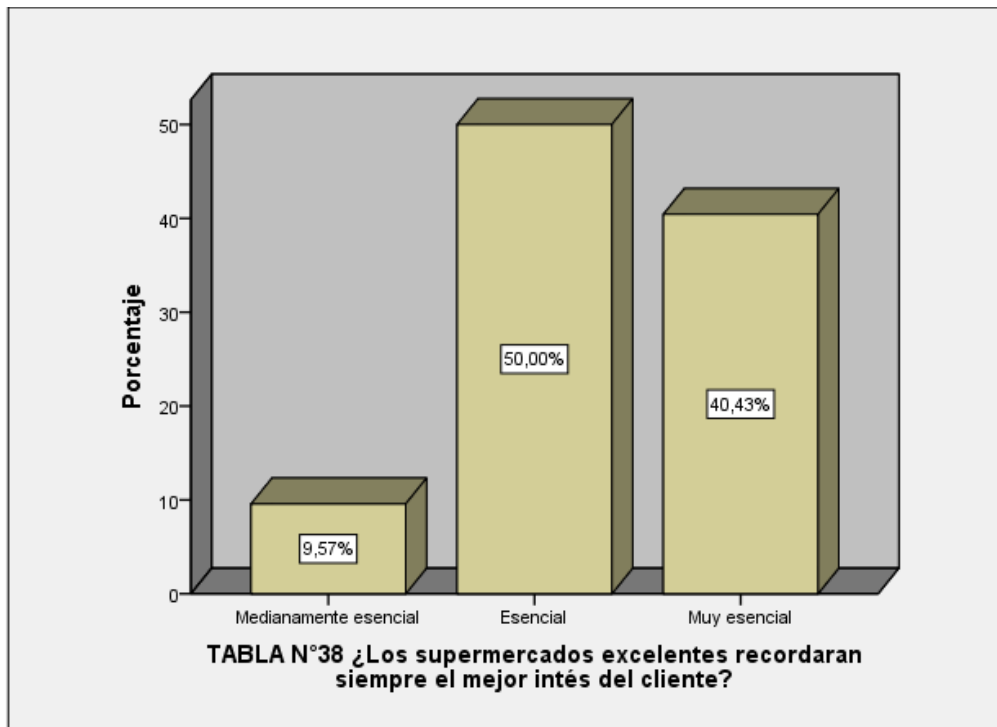
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Medianamente esencial | 36 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| | Esencial | 188 | 50,0 | 50,0 | 59,6 |
| | Muy esencial | 152 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°38

¿Los supermercados excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente?



Respecto a la expectativa de los clientes, podemos observar que los encuestados están de acuerdo en que las empresas recuerden el interés que tienen los clientes en la tienda, así lo sostiene el 9.57% quien dice que es medianamente esencial, 50% que es muy esencial, y el 40.43% que es muy esencial en este tipo de tiendas, ello puede permitir identificar la demanda constante que tienen los clientes pudiendo de alguna manera personalizar a través de las diferentes marcas y/o departamentos que tiene el supermercado. Esto debe entenderse como necesario.

TABLA N°39
¿Los supermercados excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes?

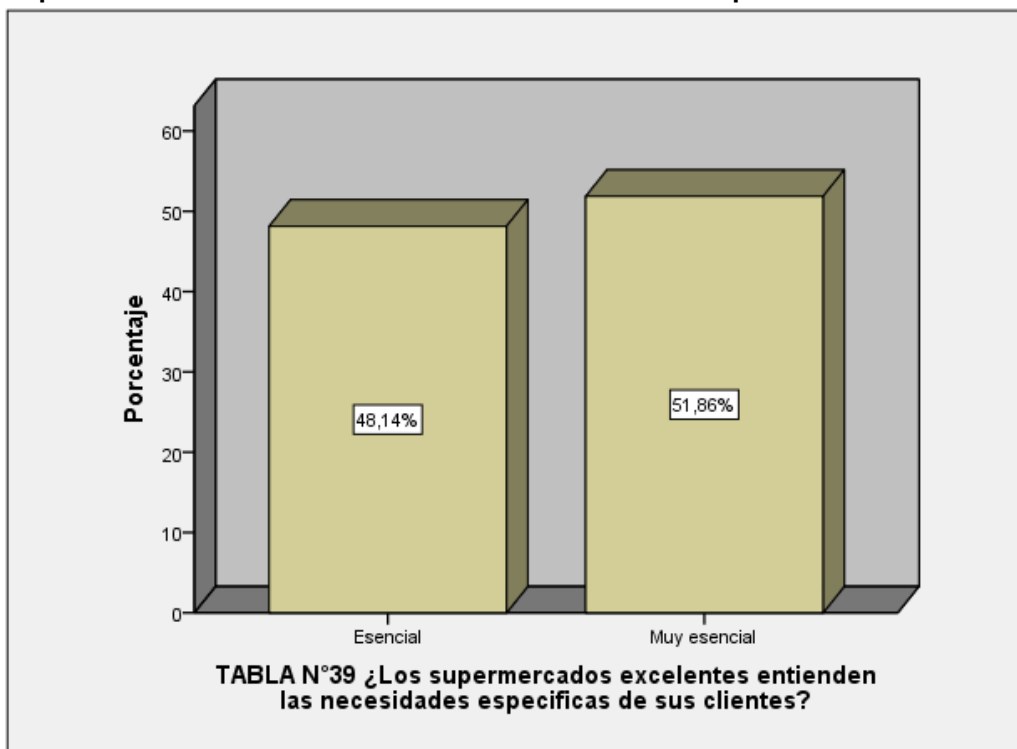
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Esencial | 181 | 48,1 | 48,1 | 48,1 |
| | Muy esencial | 195 | 51,9 | 51,9 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°39

¿Los supermercados excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes?



Las necesidades de los clientes en los supermercados por lo general son administradas a través de la unidad de marketing a nivel nacional, quienes establecen patrones de consumo y establecen criterios de compra a través de la oferta de productos específicos en sus góndolas. Sin embargo, esto es requerido por los clientes, según lo que manifiestan los resultados en el gráfico precedente el 48.14% sostiene que es esencial, y el 51.86% sostiene que es muy esencial, por ende, es una tarea que debe ser tomada en cuenta y valorada por el supermercado.

- **Percepciones**

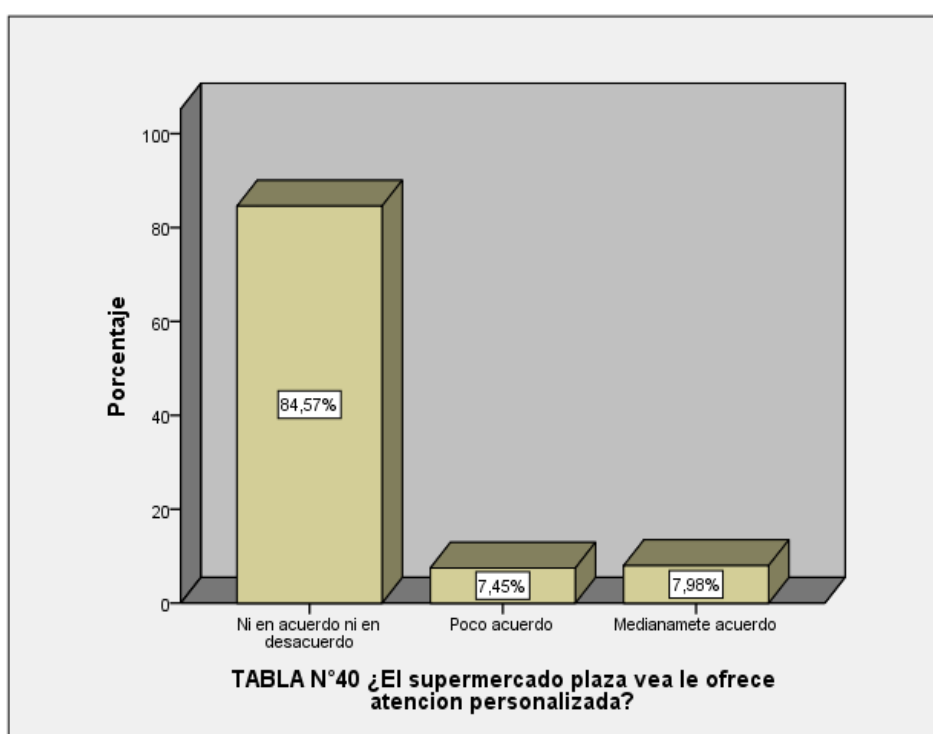
TABLA N°40
¿El supermercado Plaza Vea le ofrece atención personalizada?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 318 | 84,6 | 84,6 | 84,6 |
| | Poco acuerdo | 28 | 7,4 | 7,4 | 92,0 |
| | Medianamente acuerdo | 30 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°40
¿El supermercado Plaza Vea le ofrece atención personalizada?



La percepción que tienen los clientes en el supermercado Plaza Vea es que no perciben con claridad la atención personalizada, pero son conscientes también que el supermercado brinda un autoservicio y que el personal tiene que estar en todo momento indicado para que puedan atender a los clientes. Es por ello la respuesta indiferente 84.57% que tienen, y las demás que se exponen en el gráfico anterior.

TABLA N°41

¿El supermercado Plaza Vea tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?

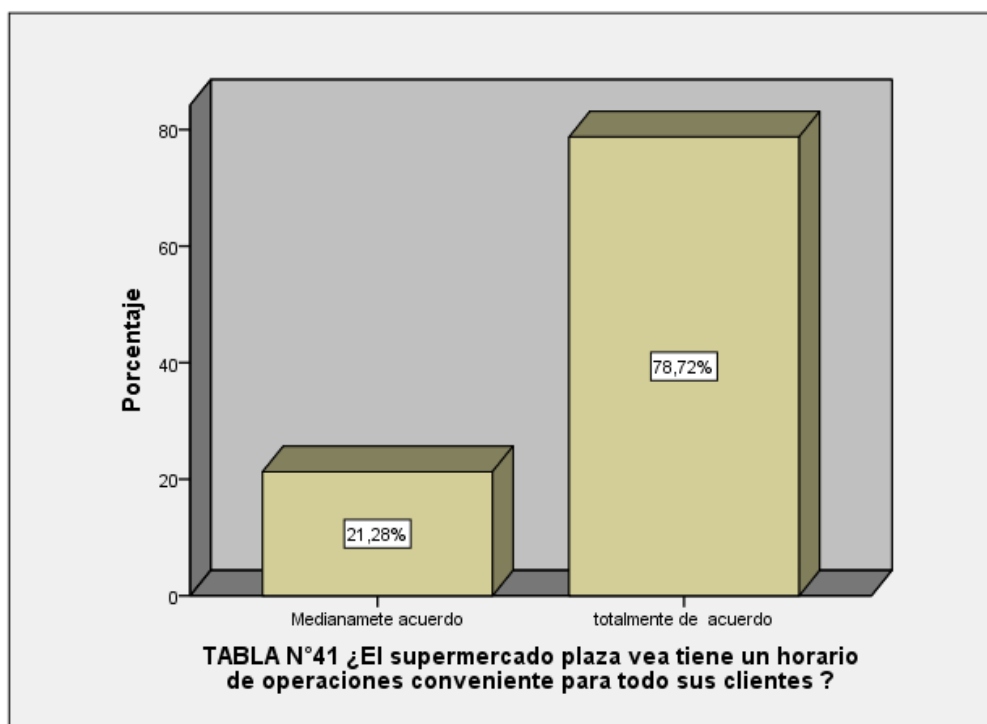
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Medianamente de acuerdo | 80 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| totalmente de acuerdo | 296 | 78,7 | 78,7 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°41

¿El supermercado Plaza Vea tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?



En el caso de las percepciones de los clientes de Plaza Vea se puede observar que los clientes están de acuerdo con los horarios de este supermercado, el 21.28% sostiene que están medianamente de acuerdo, y el 78.72% totalmente de acuerdo. Reconocen que existen ocasiones en las que la empresa amplía sus horarios de apertura y de atención, permitiendo a los clientes hacer más efectivas las compras que realizan.

TABLA N°42

¿El supermercado Plaza Vea tiene empleados que le dan una atención personalizada?

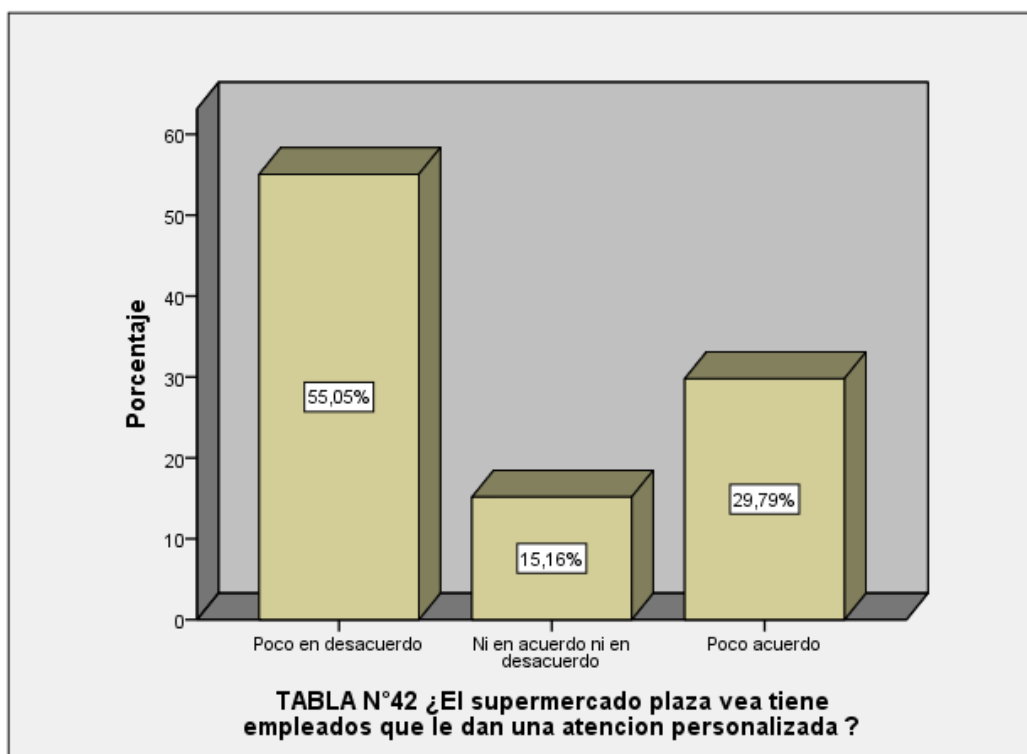
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 207 | 55,1 | 55,1 | 55,1 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 15,2 | 15,2 | 70,2 |
| Poco acuerdo | 112 | 29,8 | 29,8 | 100,00 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°42

¿El supermercado Plaza Vea tiene empleados que le dan una atención personalizada?



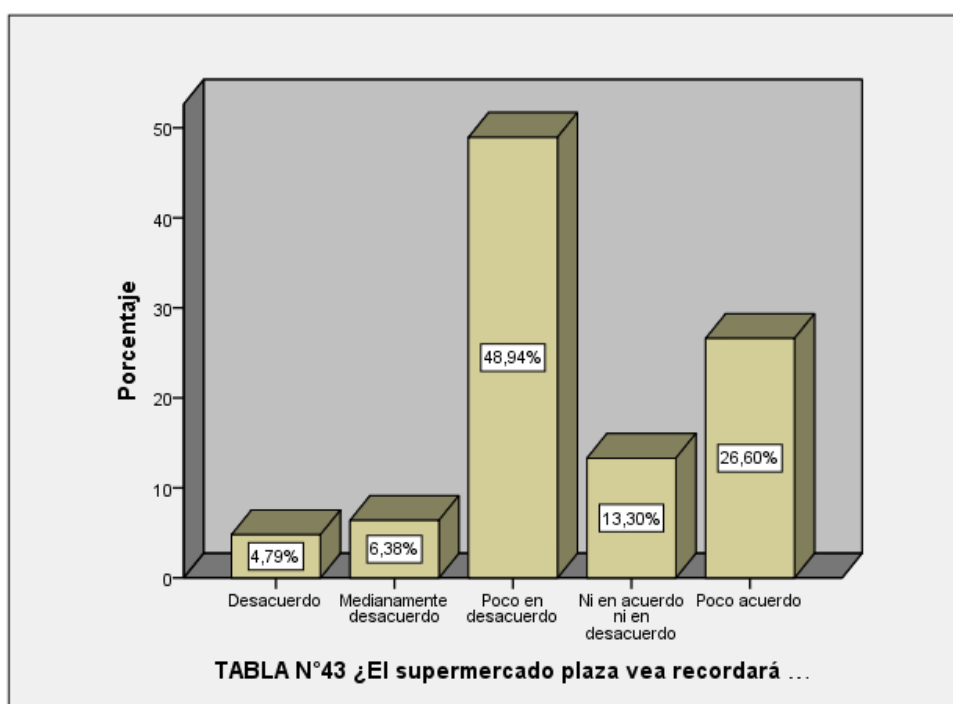
La percepción que tienen los clientes de Plaza Vea está en torno a la atención personalizada, entendiendo como se expuso en los ítems anteriores que es una empresa que brinda un autoservicio. Lo que se ve en las respuestas es que el 55.05% sostiene que están poco en desacuerdo, 15.16% respuesta indiferente, y el 29.79% poco de acuerdo. Lo que argumentan los clientes, es que efectivamente hay personal en los departamentos, pero no asistentes para la totalidad de clientes que van a la tienda, por ello no se puede determinar que sean personalizadas las atenciones.

TABLA N°43
¿El supermercado Plaza Vea recordará siempre sus mejores intereses?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Desacuerdo | 18 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Medianamente en desacuerdo | 24 | 6,4 | 6,4 | 11,2 |
| | Poco en desacuerdo | 184 | 48,9 | 48,9 | 60,1 |
| | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 13,3 | 13,3 | 73,4 |
| | Poco acuerdo | 100 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| Total | | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°43
¿El supermercado Plaza Vea recordará siempre sus mejores intereses?



Esta pregunta que es muy específica no es reconocida positivamente por los clientes del supermercado Plaza Vea, en ese contexto las respuestas a si el supermercado recuerda sus intereses son poco claras, no teniendo respuesta positiva. El 48.94% manifiestan que están poco en desacuerdo con estos temas. Solo el 26.6% sostiene que están de acuerdo dado que tienen tarjetas y la empresa hace seguimiento a sus compras entregándoles bonos a ellos cada vez que adquieren productos.

TABLA N°44

¿Los empleados del supermercado de Plaza Ve a atienden sus necesidades específicas?

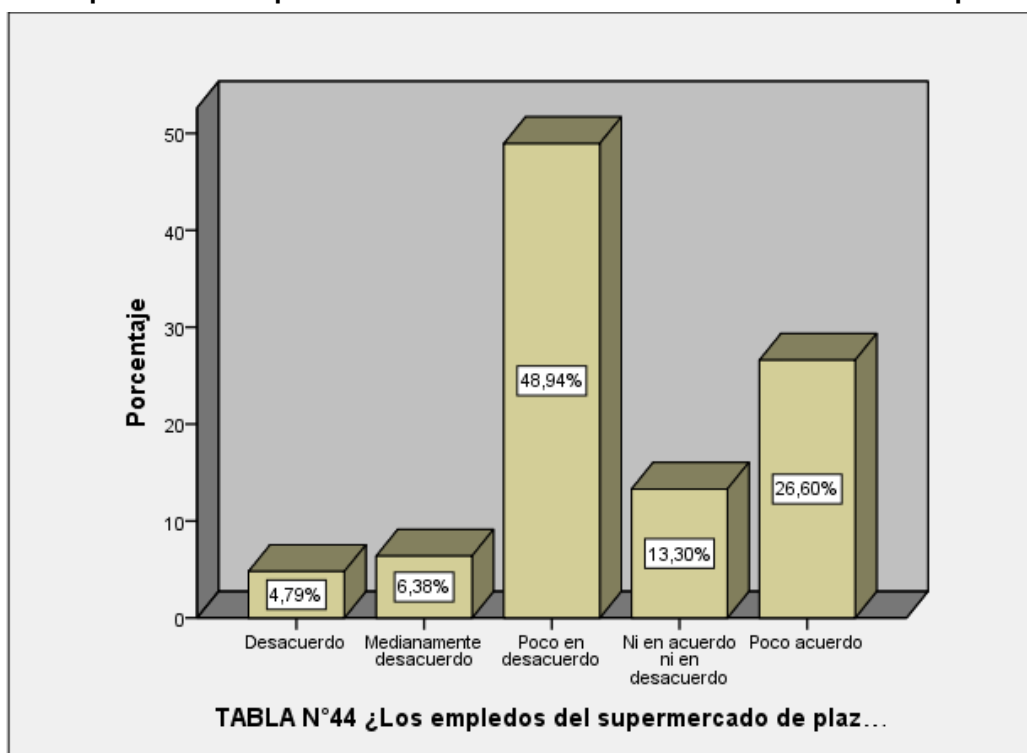
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulada |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Desacuerdo | 18 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Medianamente desacuerdo | 24 | 6,4 | 6,4 | 11,2 |
| Poco en desacuerdo | 184 | 48,9 | 48,9 | 60,1 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 13,3 | 13,3 | 73,4 |
| Poco acuerdo | 100 | 26,6 | 26,6 | 100,1 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°44

¿Los empleados del supermercado de Plaza Ve a atienden sus necesidades específicas?



Finalmente, la percepción a nivel de empatía de los clientes termina confirmando que Plaza Ve a es una empresa de tipo retail, por ende, brinda autoservicios, es por ello por lo que los clientes no perciben con claridad que se haga seguimiento a sus necesidades de forma específica. 48.94% lo manifiesta así, solo el 26.6% sostiene que en ocasiones se atiende sus necesidades sobre todo de aquellos que son clientes y que tienen vínculo con tarjetas de crédito de la tienda como Oeschle o Interbank.

4.3. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del Cliente

A. Niveles de Satisfacción

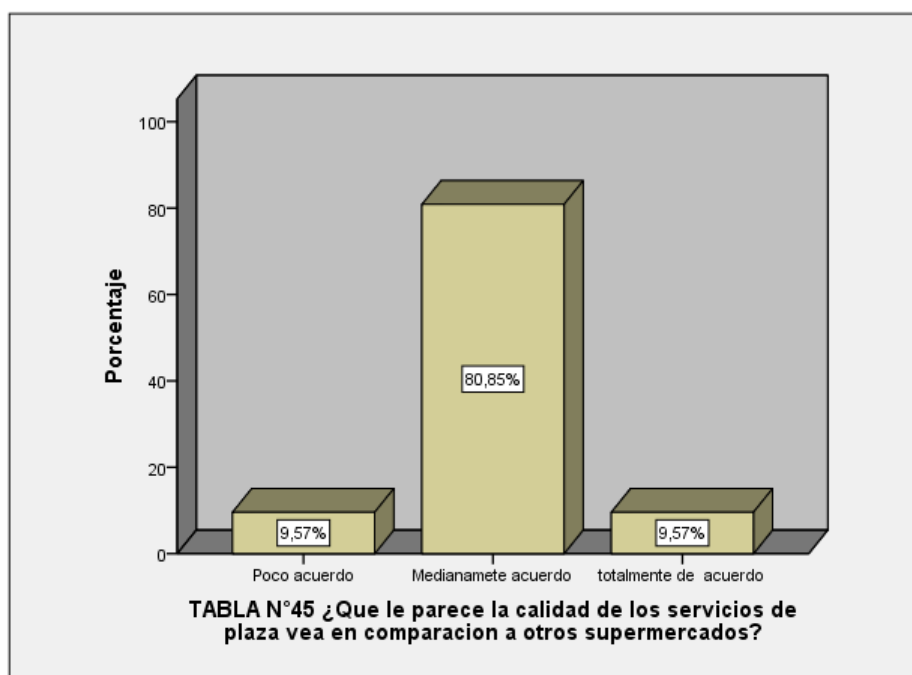
TABLA N°45
¿Es satisfactoria la calidad de los servicios de Plaza Ve a en comparación a otros supermercados?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco acuerdo | 36 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| Medianamente de acuerdo | 304 | 80,9 | 80,9 | 90,4 |
| Totalmente de acuerdo | 36 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°45
¿Qué le parece la calidad de los servicios de Plaza Ve a en comparación a otros supermercados?



Respecto a la satisfacción de los clientes de Plaza Ve a, podemos observar en las respuestas que solo el 9.57% está en poco acuerdo respecto a la calidad de los servicios en comparación con otros supermercados, sin embargo, el 80.85% sostiene que Plaza Ve a tiene elementos suficientes para estar medianamente de

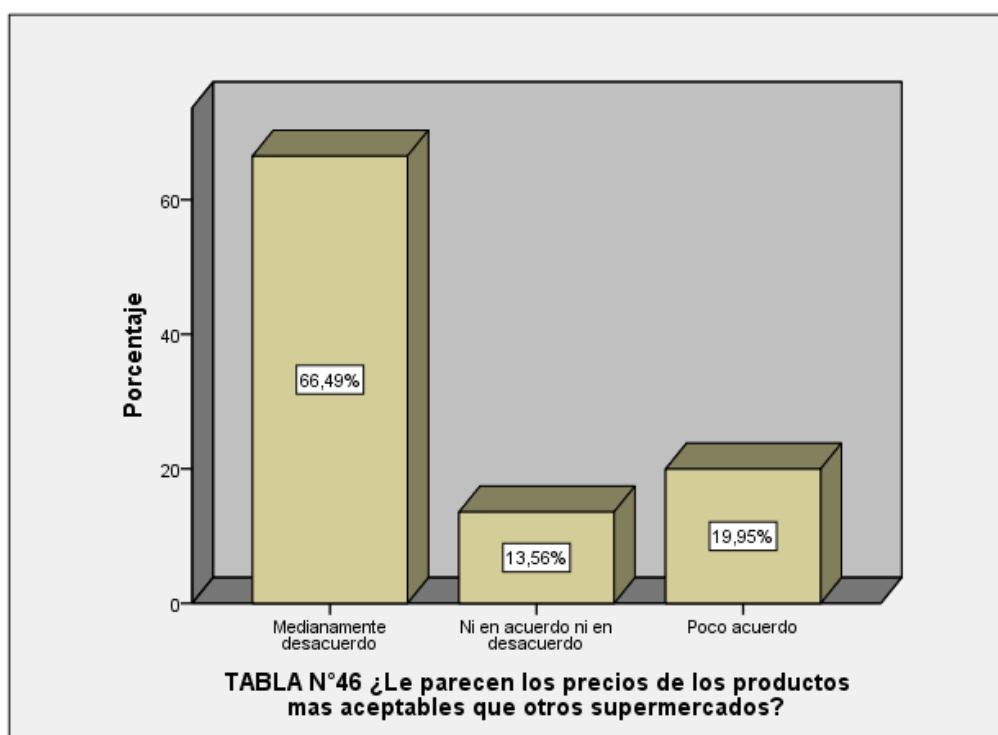
acuerdo y que es el mejor frente a otros supermercados, junto con el 9.57% de clientes encuestados.

TABLA N°46
¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otros supermercados?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Medianamente en desacuerdo | 250 | 66,5 | 66,5 | 66.5 |
| | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 51 | 13,6 | 13,6 | 80.1 |
| | Poco acuerdo | 75 | 19,9 | 19,9 | 100.0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°46
¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otros supermercados?



Dentro de la ciudad de Huánuco, existen otros supermercados como por ejemplo Tottus, Metro, Supermix, la respuesta frente a este aspecto de parte de los clientes de Plaza Vea sostiene que el 66.49% están medianamente de acuerdo con los precios, siendo los que destacan Supermercados Totus o Metro, para el 13.56% de clientes no es el precio que los motiva a ir a Plaza Vea, y el 19.95% que se encuentran en poco acuerdo con los precios, y que

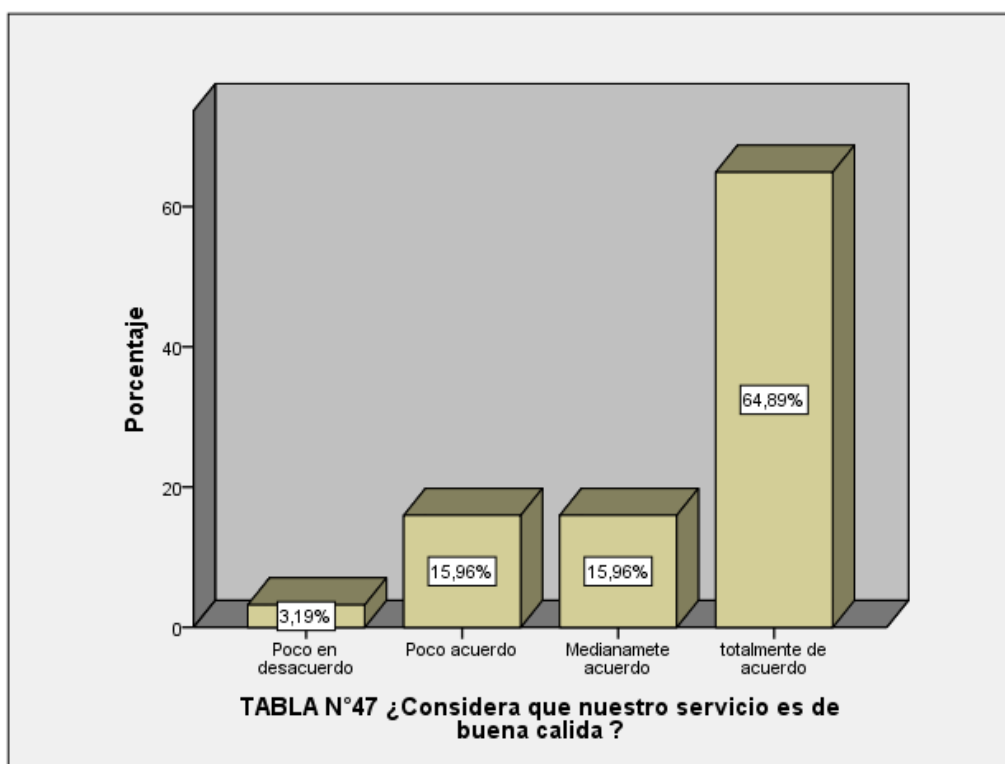
manifiestan que van por las promociones. Plaza vea, según su gerente están buscando otras acciones para poder garantizar que los precios sean cómodos.

TABLA N°47
¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Poco en desacuerdo | 12 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| Poco acuerdo | 60 | 16,0 | 16,0 | 19,1 |
| Medianamente de acuerdo | 60 | 16,0 | 16,0 | 35,1 |
| totalmente de acuerdo | 244 | 64,9 | 64,9 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°47
¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?



Hemos consultado a los clientes de Plaza Vea si consideran que el servicio en este supermercado es de buena calidad, en ese contexto los resultados que se plantean sostiene que el 64.89% están totalmente de acuerdo con el servicio, el mismo que es

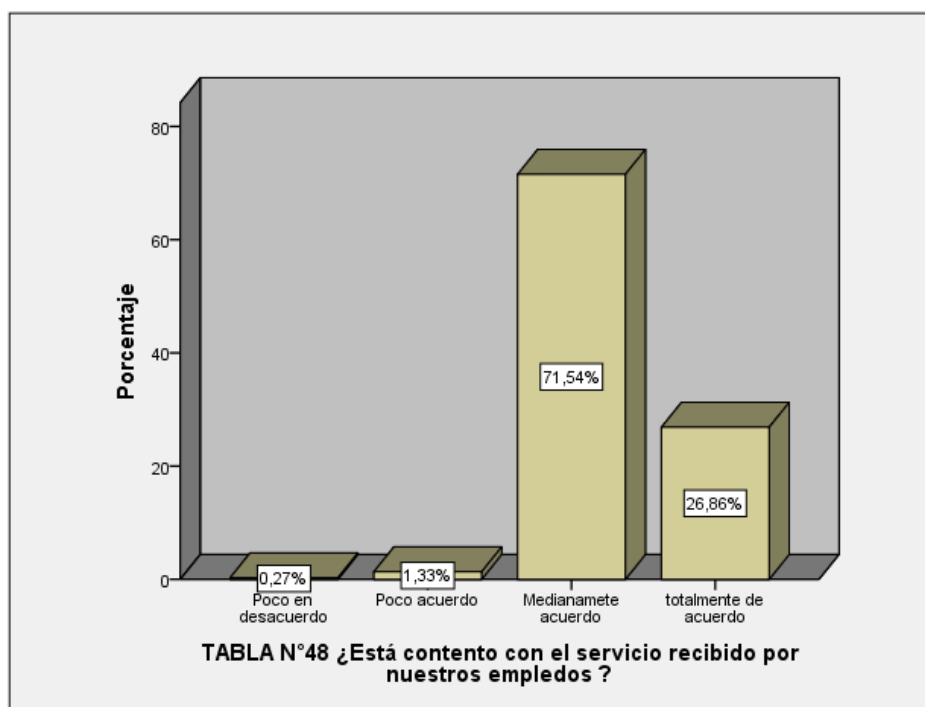
corroborado con las correlaciones en los ítems siguientes, 15.96% se encuentra medianamente de acuerdo, un porcentaje similar poco de acuerdo y 3.19 poco desacuerdo, de esta forma los clientes valoran de manera positiva lo que hace Plaza Veá.

TABLA N°48
¿Está contento con el servicio recibido por nuestros empleados?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco en desacuerdo | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Poco de acuerdo | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,6 |
| | Medianamente de acuerdo | 269 | 71,5 | 71,5 | 73,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 101 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas
Elaboración: propia

GRÁFICO N°48
¿Está contento con el servicio recibido por nuestros empleados?



En las respuestas recibidas de los clientes de Plaza Veá podemos observar que el 71.54% está medianamente de acuerdo con el servicio brindado por los empleados cada vez que lo han requerido, el 26.86% sostiene que están totalmente de acuerdo,

apenas un 1.5% no está de acuerdo con ello. Los clientes han manifestado que a pesar de la cantidad de clientes que hay han recibido la asistencia cuando lo han requerido pudiendo tener una compra más certera en algunos departamentos, como por ejemplo electrodomésticos.

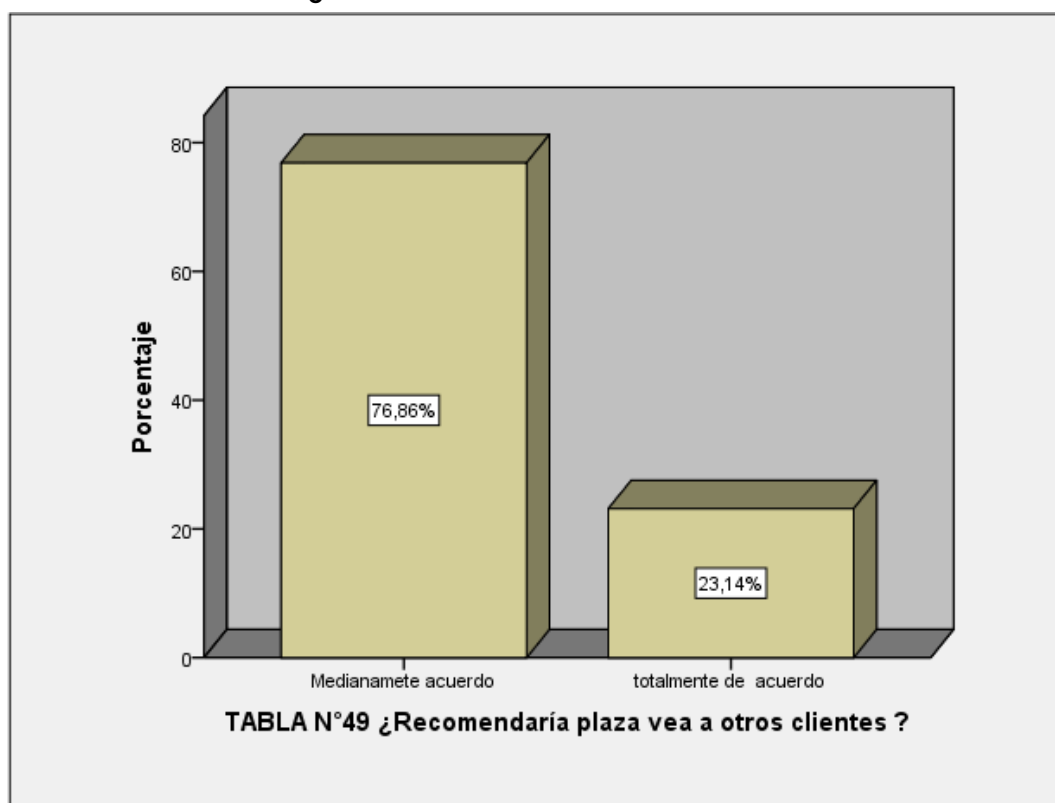
TABLA N°49
¿Recomendaría Plaza Vea a otros clientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Medianamente de acuerdo | 289 | 76,9 | 76,9 | 76,9 |
| | totalmente de acuerdo | 87 | 23,1 | 23,1 | 100,0 |
| | Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

GRÁFICO N°49
¿Recomendaría Plaza Vea a otros clientes?



Finalmente podemos inferir que hay satisfacción en los clientes de Plaza Vea, a partir de la descripción de sus respuestas. El 76.86% estaría medianamente de acuerdo recomendar comprar en este

supermercado por las razones antes descritas, y el 23.14% si está de acuerdo poder recomendar a sus conocidos este supermercado. Plaza vea como se ha visto a lo largo de los cuadros, busca fortalecer la relación que tienen con sus clientes, buscando entender las demandas de estos.

4.4. Análisis Comparativo de Expectativas y Percepciones

A. Elementos Tangibles

- **¿Los supermercados excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno?**

En las tablas N°01 se puede observar que el 65.2% y 34.8% consideran esencial que los supermercados cuenten con equipos de aspecto moderno. En la Tabla N°05 el 96.8% de clientes de Plaza Vea considera que este supermercado cuenta con estos equipos de aspecto moderno. Coincide su expectativa con su percepción.

Determinación de la satisfacción: los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos en este aspecto.

- **¿Las Instalaciones Físicas en los supermercados excelentes son visualmente atractivas?**

En La Tabla N°02 el 85.6% y el 14.4% considera que es esencial que los supermercados sean visualmente atractivos. La percepción de los clientes respecto al supermercado Plaza Vea confirma esta expectativa donde el 90.43% sostiene que es así en este supermercado.

Determinación de la satisfacción: los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos en este aspecto.

- **¿Los empleados de un supermercado excelente tienen un aspecto pulcro?**

En la Tabla N°03, se puede observar que los clientes consideran que es esencial ello en los supermercados 63.3%, 12.77% respectivamente, los mismos que confirman esta expectativa en la Tabla N°7 donde la percepción en Plaza Veá es 50.53% (poco acuerdo) y 49.47 medianamente de acuerdo con este aspecto.

Determinación de la satisfacción: los clientes de Plaza Veá también se encuentra satisfechos en este aspecto.

- **¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en un supermercado excelente?**

El 89% sostiene que es muy esencial tal como se visualiza en la tabla N°04, en cuanto a la percepción en el supermercado Plaza Veá se observa que el 50.8% está poco de acuerdo y 45.21% medianamente de acuerdo.

Determinación de la satisfacción: Como consecuencia se observa que los clientes se encuentran satisfechos en este aspecto pues los materiales y folletos son atractivos y fáciles de poder comprender.

B. Confiabilidad

- **¿Cuándo los supermercados excelentes prometen algo en un momento determinado lo cumplen?**

La Tabla N°09 demuestra que el 80% de clientes considera muy esencial en los supermercados este aspecto de cumplimiento, respecto al supermercado Plaza Veá el 77.13% sostiene que están ni

de acuerdo ni en desacuerdo, pues muchas veces dichos clientes no van al supermercado por las ofertas que están, sino que más bien aprovechan las ofertas que encuentran y el 22.87% se encuentra medianamente de acuerdo. Teniendo en cuenta las respuestas, se observa que muchos clientes se encuentran indiferentes pues en su mayoría aprovechan las promociones que encuentran o en muchos casos no las toman muy en cuenta, asimismo existen otros clientes que opinan que Plaza Vea satisface sus necesidades en este aspecto.

Determinación de la satisfacción: en este ítem los clientes no determinan el nivel de satisfacción respecto a la promesa de ofrecimiento y cumplimiento de alguna oferta.

- **¿Cuándo los clientes tienen un problema, los supermercados excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo?**

En la Tabla N°10 sostiene que el 65.4% y el 34.6% consideran que es esencial y muy esencial esta expectativa, respecto a la percepción en el supermercado Plaza Vea, el 42.55% sostiene que está en poco desacuerdo, 21.54% poco de acuerdo.

Determinación de satisfacción: se evidencia que un pequeño porcentaje de clientes determina su satisfacción respecto a esta pregunta

- **¿Los supermercados excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento?**

El 92% de clientes encuestados considera que es esencial este aspecto en los supermercados tal como se ve en la Tabla 11, respecto a la percepción en el supermercado Plaza Vea el 47.87% está en poco desacuerdo tal como se evidencia en la Tabla N°16.

Determinación de satisfacción: Por lo tanto, se puede observar que solo el 31% destacan su nivel de satisfacción.

¿Los supermercados excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?

En la Tabla N°12 los clientes han mostrado que es esencial este aspecto 76.6%, 6.4%. respecto a la percepción En el supermercado Plaza Vea el 43.6% sostiene que está en poco en desacuerdo, y el 20.7% en poco de acuerdo, por las razones descritas en los ítems anteriores.

Determinación de la satisfacción: se evidencia que aproximadamente el 30% de clientes se encuentran de acuerdo con la proporción de servicios cuando Plaza Vea promete hacerlo.

¿Los supermercados excelentes insisten en los registros sin errores?

El 90% de clientes sostiene que es esencial este aspecto en los supermercados tal como menciona la Tabla N°13, en percepciones el 81.4% sostiene que están en desacuerdo en el supermercado Plaza Vea pues en muchas ocasiones cuando los clientes no salen satisfechos del supermercado esto no es anotado ni tomado en cuenta por parte de los empleados.

Determinación del nivel de satisfacción: nivel de insatisfacción es evidente porque no tienen claro a que se refiere este aspecto.

C. Capacidad de Respuesta

- **¿Los empleados de los supermercados excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios?**

En la tabla N°19, podemos observar que los clientes consideran esencial este aspecto en los supermercados (86.17%). En el supermercado Plaza Veá, es percibido como ni de acuerdo ni en desacuerdo 63.63% como se puede verificar en la Tabla N°23. Por lo tanto, se puede observar que para muchos clientes es indiferente si los empleados les dicen en cuanto tiempo serán atendidos pues consideran que deben esperar su turno de pago. Y otro porcentaje de 34.04% se encuentra de acuerdo en que deban ser informados.

Determinación de la satisfacción: en este aspecto podemos observar satisfacción por parte de los clientes.

- **¿Los empleados de los supermercados excelentes darán un servicio rápido a los clientes?**

En la Tabla N°20 sostiene que es muy esencial 23.14% y esencial 76.86% este aspecto en los supermercados. En Plaza Veá, las respuestas se centran en totalmente de acuerdo 96.81%, tal como se puede ver en la tabla N°24.

Determinación de la satisfacción: se evidencia que los clientes se encuentran satisfechos en este aspecto.

- **¿Los empleados de los supermercados excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?**

En la Tabla N°21 podemos observar que el 76.19% sostiene que es esencial en los supermercados. Respecto a la percepción en Plaza Vea podemos observar que el 79% está totalmente de acuerdo, percibiendo esta característica en Plaza Vea Tabla N°25.

Determinación de la satisfacción: en este aspecto los clientes se encuentran de satisfechos, específicamente cuando tienen dudas acerca de promociones o de productos.

- **¿Los Empleados de los supermercados excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las preguntas?**

Se puede observar que el 76.33% sostiene que es esencial en los supermercados según se muestra en la Tabla N°22. Respecto a las percepciones en el supermercado Plaza Vea el 94.15% está de acuerdo con esta virtud en dicho supermercado tal como se observa en la tabla N°26.

Determinación de la satisfacción: se puede observar que los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos pues consideran que sus preguntas son absueltas.

D. Seguridad

- **¿El comportamiento de los empleados de los supermercados excelentes infunde confianza en sus clientes?**

En la tabla N°27, podemos observar que el 78.2% considera que es muy esencial este aspecto en los supermercados, la percepción

respecto al supermercado Plaza Veá es 89.89% como indiferente tal como se ve en la Tabla N°31.

Determinación de la satisfacción: Los clientes muestran su indiferencia puesto la condición de autoservicio del supermercado Plaza Veá.

- **¿Los clientes de los supermercados sienten seguridad al realizar sus transacciones?**

En la Tabla N°28 podemos observar que el 67% sostiene que es esencial y 33% muy esencial. La percepción en Plaza Veá es el 78.19% no están de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se observa en la Tabla N°32.

Determinación de satisfacción: los clientes muestran su indiferencia respecto a esta pregunta dada la condición de autoservicio de Plaza Veá.

¿Los empleados de los supermercados excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?

En la Tabla N°29 podemos observar que el 57.71%, y 42.9% consideran que es esencial y muy esencial este aspecto en los supermercados. Respecto a la percepción en el supermercado Plaza Veá el 78.19% no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a esta característica, tal como se puede ver en la tabla N°33.

Determinación de insatisfacción: Se puede observar que los clientes se encuentran indiferentes pues se describió anteriormente muchos de ellos no han valorado debido a la premura del tiempo en la atención y es un autoservicio.

- **¿Los empleados de los supermercados tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?**

En la Tabla N°30, podemos observar que el 57.71% sostiene que es esencial y 39.36% que es muy esencial. Respecto a las percepciones en el supermercado Plaza Vea podemos observar que los clientes opinan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (70.74%) tal como figura en la Tabla N°34 y el resto de los clientes manifiestan estar poco de acuerdo.

Determinación de la satisfacción: Los clientes muestran indiferencia a esta respuesta dada la condición de autoservicio y que en muchas oportunidades las respuestas de los empleados son rápidas y no profundizadas.

E. Empatía

- **¿Los supermercados excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada?**

En la tabla N°35 se puede verificar que el 29.3% y 70.7% consideran que esta virtud es esencial y muy esencial en los supermercados, sin embargo, la percepción acerca del supermercado Plaza Vea no invita a contestar esta pregunta, pues el 84.57% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo, como se puede ver en la Tabla N°40.

Determinación de satisfacción: los clientes en este aspecto muestran su indiferencia salvo un pequeño grupo de clientes que son consumidores de tecnologías como electrodomésticos, quienes consideran que reciben atención oportuna y a profundidad.

- **¿Los supermercados excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?**

En la Tabla N°36 podemos observar que el 53.2% y 46.8% considera que es esencial y muy esencial en los supermercados. Respecto a la percepción en el supermercado Plaza Vea, el 78.72% está de acuerdo con este aspecto, tal como se puede ver en la tabla N°41.

Determinación de la satisfacción: en este aspecto los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos.

- **¿Los supermercados excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada?**

En la Tabla N°37 podemos observar que el 48.1% y el 51.9% sostiene que esto debe ser una virtud de los supermercados, por ende, la calificación en Plaza Vea 84.57% están ni en acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ve en la tabla N°42.

Determinación de satisfacción: en este aspecto los clientes manifiestan su indiferencia pues Plaza Vea no brinda una atención personalizada a los clientes como ya se mencionó anteriormente.

- **¿Los supermercados excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente?**

En la Tabla N°38 podemos observar que el 50% considera esencial y el 40.4% muy esencial como característica en los supermercados. En la tabla N°43 se sostiene que en este aspecto están poco en desacuerdo el 48.94% con respecto al supermercado Plaza Vea tal como muestra la tabla N°43.

Determinación de satisfacción: los clientes no perciben este aspecto en Plaza Vea, pero existe un pequeño porcentaje de clientes que manifiestan estar satisfechos y son aquellos clientes que usan las tarjetas que la compañía ofrece como por ejemplo la tarjeta Oh.

- **¿Los supermercados excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes?**

El 48.1% sostiene que es muy esencial y esencial 51.9%. como característica en los supermercados, tal como se muestra en la Tabla N°39. En lo que concierne al supermercado Plaza Vea se puede verificar que el 48.94% está poco en desacuerdo, como se muestra en la Tabla N°44.

Determinación de satisfacción: en este aspecto dada la condición de ser una empresa de autoservicio se evidencia que los clientes se encuentran insatisfechos pues Plaza vea no hace un seguimiento de cada cliente en cuanto a sus necesidades y compras.

4.5. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Ve a – Huánuco 2018

Cuadro N°50
CORRELACIÓN DE PEARSON PARRA CONTRASTAR HIPOTESIS GENERAL
PREGUNTAS 6 DE LA INDEPENDIENTE Y PREGUNTA 49 DE LA DEPENDIENTE

| | | TABLA N°6 ¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Ve a son visualmente atractivas? | TABLA N°49 ¿Recomendaría a Plaza Ve a a otros clientes? |
|--|---|---|--|
| TABLA N°6 ¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Ve a son visualmente atractivas? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 376 | 0,232 0,564 376 |
| TABLA N°49 ¿Recomendaría Plaza Ve a a otros clientes? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 0,232 0,564 376 | 1 376 |

Fuente: encuestas realizadas

Elaboración: propia

La Tabla anterior nos muestra una correlación positiva (0.232) entre la variable calidad representada por la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente, siendo directa y validando la hipótesis planteada, indicando que el cliente de Plaza Ve a valora el servicio en este supermercado, por lo que su nivel de satisfacción es adecuado pudiendo recomendar a otros conocidos la compra en esta empresa tal como se muestra en la Tabla N°49. *Las expectativas como la percepción descrita para esta variable describen que Plaza Ve a tiene políticas en las que se preocupa por los elementos tangibles en la tienda siendo atractiva para los clientes, ver resultados de la Tabla N°06.*

Dimensión Tangibles - Hipótesis Específicas

- Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018

Cuadro N°51
CORRELACIÓN DE PEARSON PARA CONTRASTAR HIPOTESIS GENERAL
PREGUNTAS 5 DE LA DIMENSION INTANGIBLE Y PREGUNTA 45 DE LA
DEPENDIENTE SATISFACCION

| | | TABLA N°5 ¿El supermercado Plaza Veá cuenta con el equipo de aspecto moderno? | TABLA N°45 ¿Qué le parece la calidad de los servicios de Plaza Veá en comparación a otros supermercados? |
|--|---|--|---|
| TABLA N°5 ¿El supermercado Plaza Veá cuenta con el equipo de aspecto moderno? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 376 | 0.35 1,000 376 |
| TABLA N°45 ¿Qué le parece la calidad de los servicios de Plaza Veá en comparación a otros supermercados? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 0,35 1,000 376 | 1 376 |

Fuente: encuestas realizadas

Elaboración: propia

Para analizar la correlación entre la dimensión de elementos tangibles percibidos por los clientes en Plaza Veá hemos tomando la pregunta 5 y para evaluar la satisfacción la pregunta 45, en él se puede describir la relación positiva entre ambas dimensiones de las variables, por lo que podemos inferir que nuestra hipótesis se corrobora confirmando la relación directa que existe entre ambas variables 0.35, puesto que hay elementos tangibles valorados por los clientes que le permiten también juzgar que el servicio es bueno en comparación a otros supermercados tal como se evidencia en la tabla N°45.

- o La confiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

Cuadro N°52
CORRELACIÓN DE PEARSON PARA CONTRASTAR HIPOTESIS ESPECIFICA
PREGUNTAS 15 DE LA DIMENSION CONFIABILIDAD Y PREGUNTA 45 DE LA
DEPENDIENTE SATISFACCION

| | | TABLA N°15 ¿Cuándo usted tiene un problema, el supermercado Plaza Vea muestra un sincero interés en resolverlo ? | TABLA N°45 ¿Qué le parece la calidad de los servicios de Plaza Vea en comparación a otros supermercados? |
|---|---|---|---|
| TABLA N°15 ¿Cuándo usted tiene un problema, el supermercado Plaza Vea muestra un sincero interés en resolverlo? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 376 | 0,238 0,045 376 |
| TABLA N°45 ¿Qué le parece la calidad de los servicios de Plaza Vea en comparación a otros supermercados? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 0,238** 0,045 376 | 1 376 |

Fuente: encuestas realizadas

Elaboración: propia

Para analizar la correlación entre la dimensión de confiabilidad pregunta 15 y la satisfacción del cliente pregunta 45. Podemos observar que Pearson plantea un nivel de relación positiva de 0.238, puesto que los clientes han manifestado que en algunas ocasiones se les atiende a las demandas específicas que tienen, por ende, ello permite valorar un servicio adecuado en Plaza Vea, al respecto, podemos inferir que la hipótesis esta contrastada indicando que hay una relación directa entre las dimensiones de ambas variables descritas en la hipótesis específica, cuyas razones se han descrito en los acápites anteriores del presente estudio. ***Elementos tangibles adecuados, mayor nivel de satisfacción de clientes en Plaza Vea.***

- o La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

Cuadro N°53
CORRELACIÓN DE PEARSON PARA CONTRASTAR HIPOTESIS ESPECIFICA
PREGUNTAS 23 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA DIMENSION
CONFIABILIDAD Y PREGUNTA 47 DE LA DEPENDIENTE SATISFACCION

| | | TABLA N°23 ¿Los empleados del supermercado Plaza Vea le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio? | TABLA N°47 ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? |
|--|---|---|--|
| TABLA N°23 ¿Los empleados del supermercado Plaza Vea le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 376 | 0,365 0,621 376 |
| TABLA N°47 ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 0,051 0,621 376 | 1 376 |

El cuadro anterior describe la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de plaza vea, al respecto hemos usado las preguntas 23 y 47 de ambas variables. Pudiendo observar que el nivel de correlación es positivo 0.365, precisando según la metodología la relación directa entre ambos, entendiendo que hay momentos que los trabajadores asisten a los clientes y ello le da valor para calificar el servicio de buena calidad. Por ende, validamos la hipótesis indicando que la capacidad de respuesta de plaza vea se relaciona de manera directa con la satisfacción de sus clientes por las razones expuestas en la parte descriptiva. ***Se infiere que, a Mayor capacidad de respuesta, mayor satisfacción de clientes de Plaza Vea Huánuco 2018***, hipótesis corroborada.

- o La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

Cuadro N°54
CORRELACIÓN DE PEARSON PARA CONTRASTAR HIPOTESIS ESPECIFICA
PREGUNTAS 31 SEGURIDAD Y PREGUNTA 47 DE LA DEPENDIENTE
SATISFACCION

| | | TABLA N°31 ¿El comportamiento de los empleados del supermercado Plaza Vea infunde confianza en los clientes? | TABLA N°47 ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? |
|--|---|---|--|
| TABLA N°31 ¿El comportamiento de los empleados del supermercado Plaza Vea infunde confianza en los clientes? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 376 | 0,187 0,256 376 |
| TABLA N°47 ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 0,187 0,256 376 | 1 376 |

Fuente: encuestas realizadas

Elaboración: propia

El cuadro anterior muestra la relación estadística entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los clientes de plaza vea de Huánuco, pudiendo observar que la metodología de Pearson plantea un nivel de correlación positiva entre ambas variables 0.187 Entendiendo que los clientes han expresado que hay empleados dentro de la tienda que le dan respuesta inmediata a las demandas que tienen, lo que les permite valorar los servicios del supermercado como de calidad. En ese contexto concluimos que se valida nuestra hipótesis específica pudiendo indicar que, si existe una relación directa entre ambas variables. ***Precisando que a mayor seguridad ofrecida los clientes estarán satisfechos en Plaza Vea Huánuco 2018.***

- o La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018

Cuadro N°55
CORRELACIÓN DE PEARSON PARA CONTRASTAR HIPOTESIS ESPECIFICA
PREGUNTAS 40 EMPATIA Y PREGUNTA 47 DE LA DEPENDIENTE
SATISFACCION

| | | TABLA N°40 ¿El supermercado Plaza Vea le ofrece atención personalizada? | TABLA N°47 ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? |
|---|---|--|--|
| TABLA N°40 ¿El supermercado Plaza Vea le ofrece atención personalizada? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 376 | 0,136 0,421 376 |
| TABLA N°47 ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 0,136 0,421 376 | 1 376 |

Fuente: encuestas realizadas

Elaboración: propia

El cuadro anterior se muestra la relación estadística de Pearson respecto a la dimensión de empatía con la satisfacción de los clientes de Plaza Vea, para ello se han usado las preguntas 40 y 47 de ambas variables respectivamente, mostrando una relación positiva. Ya las razones y fundamentos fueron descritos en los ítems anteriores, por ende podemos hacer la inferencia validando la hipótesis específica planteada que sostiene que efectivamente hay una relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de Plaza Vea descrito por un nivel de significancia de 0,136 cuyos fundamentos valoran la labor del supermercado para poder ofrecer atención personalizada cuando así lo requieren los clientes de la tienda al momento de comprar en los diferentes departamentos. ***A mayor empatía, mayor nivel de satisfacción de los clientes en Plaza Vea, Huánuco 2018.***

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Discusión de Resultados

- Respecto a la Variable Independiente – Calidad del Servicio

Esta tesis fue elaborada tomando como base la metodología de evaluación de servicios del modelo Servqual, el mismo que evalúa expectativas y percepciones de la calidad en este caso del supermercado plaza vea de la ciudad de Huánuco.

- a. **Respecto a los antecedentes**, Para (Valencia Cerna, 2015) en su tesis titulada **“Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimiento educativos en la empresa SYRY”** este modelo le permite tener importantes conclusiones, como por ejemplo haber demostrado que personal en los establecimientos educativos no son amables, evidenciando en toda la tesis la falta de una cultura organizacional estable. De igual forma, otros investigadores como Díaz Flores, Francis (2010) en la tesis titulada **Validación de un instrumento para evaluar la calidad de servicio que brindan instituciones educativas parroquiales – Administración y organización de escolar – Perú. Calidad total en Administración – Perú. Evaluación educativa**, han manifestado que la evaluación de los servicios es fundamental para poder tener una clara noción del interés que tienen los gerentes para lograr un nivel de satisfacción en sus clientes. La investigadora (Basualdo Garcia, 2018) en su tesis titulada **“Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la**

empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017”

sustento indicando que SEDA HUANUCO busca el fortalecimiento de la percepción que tienen los clientes o usuarios en esta empresa de saneamiento, bajo el modelo servqual.

- b. **Respecto a la teoría**, La literatura describe esta importante, tal es así que autores que han escrito textos como Escudero (2012), afirma que el cliente compra productos y exige un buen servicio de atención en sus contactos con la empresa, si se cumplen todas sus expectativas de producto y servicio quedará satisfecho, percibirá calidad. Por eso, aunque corresponde a la empresa hacer el diseño de productos, es necesario que tenga en cuenta las expectativas de quien los compra, porque es el cliente quien establece los niveles de calidad. Los servicios de calidad atraen a nuevos clientes y mantienen la lealtad de los propios. De igual forma Sánchez (2010, p. 226) afirma que el éxito comercial de los hipermercados y lo supermercados está en la concentración de enormes cantidades de productos dentro de una misma superficie, ofertando precios bajos para atraer al consumidor. Asimismo, menciona las ventajas que poseen: precios bajos, amplia variedad de productos en un mismo espacio físico, compras a crédito (pago con tarjeta), aparcamiento gratis y menores gastos de compra (no hay q visitar varias tiendas).
- c. **Los Hallazgos de la investigación**, se ha demostrado a través de la descripción que la expectativa de los clientes respecto a las dimensiones de la claridad del servicio en los centros comerciales es superior a 90%. Así mismo la percepción que tienen de estas mismas

dimensiones en plaza vea, confirma en muchos casos que esta es una empresa que tiene políticas desarrolladas orientada a la calidad, sin embargo, considerando que es un autoservicio, todavía no está desarrollada la personalización en las atenciones, siendo estos limitados solo a los que compran o los que tengan consultas, teniendo personal específico para ello.

- **Respecto a la Variable dependiente – Satisfacción al cliente**

d. **Los antecedentes respecto a la satisfacción al cliente** son precisados por autores como Según Sánchez (2010, p. 237) define los siguientes principios de la calidad de servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes
- La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.
- Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.

Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante, **con la finalidad de contar con clientes que se encuentren satisfechos. La medición de la calidad sostiene.**

e. **Respecto a la teoría** los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción

que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática dice el autor se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas.}$$

- f. **De la Investigación,** Lo importante en la relación a los planteamientos antes descritos por los autores, es que, aunque la satisfacción del cliente es una medida que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones), empero es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven. La satisfacción medida en el presente estudio confirma que estos niveles pueden permitir a los clientes tener un juicio de valor que se

fundamente en la buena reputación, en la recomendación que ellos pueden dar otros para que puedan adquirir en el supermercado. En ese contexto nuestros resultados demuestran que más del 50% de clientes está dispuesto a ello, dada las diferentes características de buen servicio que tiene plaza vea demostrando que en la ciudad según los mismos encuestados son el mejor centro comercial para poder comprar.

CONCLUSIONES

- La investigación concluye que existe la relación directa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología Pearson, sustentada en que los clientes valoran los aspectos tangibles 90.43% en la tabla N°06, permitiendo al 76,86% recomendar este centro comercial a otros clientes tal como se evidencia la Tabla N°49.
- La investigación concluye que existe relación directa entre los aspectos tangibles y la calidad del servicio de los clientes del supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0.35 según Pearson. Fundamentada en la percepción que tienen los clientes con más 90% respecto a los aspectos modernos Tabla N°05, el mismo que les permite tener una calificación superior a 80% en el servicio Tabla N°45.
- La Investigación concluye que existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Plaza Vea, con nivel de significancia de 0.238, sustentado y evidenciado en el más de 75% de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas Tabla N°15, permitiéndoles tener un juicio de valor positivo respecto a su satisfacción 80% tabla N°45.
- La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente del supermercado Plaza Vea, descrito con un nivel de significancia de 0.365 y evidenciado en los resultados de las tablas 23 y 47 respectivamente que sostiene que el 75% de clientes tiene claro el tiempo que le demorara su compra

indicando 80% que están de acuerdo con la calidad del servicio de Plaza Veá.

- La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión seguridad, y satisfacción del servicio de los clientes en el supermercado plaza vea, cuyo nivel de significancia es de 0,187, sustentado en las respuestas de las tablas 31 y 47 respectivamente. 80% de clientes está seguro con las transacciones realizadas y un mismo porcentaje califica como buen servicio a Plaza Veá.
- La Investigación concluye que existe relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de Plaza Veá, con nivel de significancia de 0,136 el mismo que se fundamenta en los resultados de las tablas 40 y 47. Indicando los clientes que tienen atención personalizada cuando lo requieren 75%, y dando un juicio de valor a su satisfacción superior al 80% en este supermercado.

RECOMENDACIONES

- Respecto a la calidad del servicio, es importante que Plaza Vea debe garantizar a través de una oficina local el seguimiento a la satisfacción del cliente el mismo que se valora en las dimensiones de aspectos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, confianza.
- Respecto a los aspectos tangibles, Plaza Vea debe estar en constante supervisión del mantenimiento de los equipos, y la adquisición de equipos que faciliten la compra de los consumidores en este centro comercial.
- Respecto a la confianza, plaza vea debe entrenar constantemente a sus empleados para que tenga la aptitud receptiva con los clientes pudiendo de esta forma transmitir confianza en ellos, estimulando su compra en el supermercado.
- Respecto a la capacidad de respuesta, Plaza Vea debe considerar una estación permanente para que los clientes puedan tener asistencia regular en la compra que realizan en supermercado.
- Respecto a la seguridad, Plaza Vea debe considerar capacitar a los trabajadores de la parte externa del supermercado, para que ellos no solo sean agentes de seguridad, sino también transmitan la seguridad a quienes desean evacuar sus compras del supermercado.
- Respecto a la empatía, Plaza Vea debe capacitar a los trabajadores nuevos para que su nivel de empatía sea efectivo con los clientes en el supermercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS CONSULTADOS

- Hoffman K. Douglas Y Bateson John (2011) Marketing de Servicios Edit. Cengage Learning. México.
- Fernández, Pablo Y Bajac, Héctor (2013) Gestión del Marketing de Servicios. Edit. Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Olvera Romero, Ileana (2009) El cliente y la calidad en el servicio. Edit. Trillas. México.
- Kotler Philip Y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. Edit. Pearson Educación. México.
- Rivas, Javier Alonso Y Grande, Ildefonso (2010) Comportamiento del consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Edit. Graficas Dehon. Madrid, España.
- Rivera, Jaime Y Garcillán, Mencía (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Edit. Gráficas Dehon. Madrid, España.
- Sánchez, Pilar (2010) Comunicación y atención al cliente. Edit. Editex. México.

- Sosa, Demetrio (2013) Administración por Calidad. Edit. Limusa. México.
- Escudero, José (2012) Comunicación y atención al cliente. Edit. Ediciones Paraninfo. España.
- Hernández, Roberto (2006) Metodología de la investigación. Edit. McGraw-Hill. México.

INVESTIGACIONES CONSULTADAS

- Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimiento educativos en la empresa SYRY. [Tesis en línea]. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Consultada el 30 de mayo de 2018 en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Gadotti, S. (2007) Medición de la calidad de servicio en las empresas hoteleras. [Tesis en línea]. Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. Consultada el 30 de mayo d 2018 en: https://www.researchgate.net/publication/43235633_La_medicion_de_la_calidad_de_servicio_una_aplicacion_en_empresas_hoteleras
- Aseves, E. y Hernández, S. (2002). Creación de una estrategia de calidad en el servicio aplicada a un hospital pequeño. [Tesis en línea]. Universidad de México, México. Consultada el 30 de mayo de 2018 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aceves_o_e/

- Gonzáles, F. (2008). Estudio de la calidad de servicio y patrones de comportamiento tradicional de los clientes de una institución financiera mediante modelos de ecuaciones estructurales. [Tesis en línea] Universidad de Chile, Chile. Consultada el 30 de mayo de 2018 en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104973>
- Roldan, L y Balbuena, J. (2010) Calidad de servicio y lealtad del consumidor en supermercados limeños. [Tesis en línea]. Ponticia Universidad Católica del Perú, Perú. Consultada el 30 de mayo de 2018 en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Díaz, F. (2010). Validación de un instrumento para evaluar la calidad de servicio que brindan instituciones educativas parroquiales – Administración y organización de escolar – Perú. Calidad total en Administración – Perú. Evaluación educativa. [Tesis en línea]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Consultada el 30 de mayo de mayo de 2018 en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2409>
- Basualdo, D. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017. Tesis para la obtención del título profesional. Universidad de Huánuco, Perú.

- Caqui, A (2000). Organización y la calidad de servicio de la biblioteca de la UNHEVAL. Tesis para la obtención del título profesional. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú.
- Asca, M (2000). Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Ambo 2011. Tesis para la obtención del título profesional. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú.

ANEXOS

Tesis: Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018

Autor: Bach. Denisse Apac Llanos

Matriz de Consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|
| <p>General ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018?</p> <p>Específicos ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018? ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018? ¿De qué manera se relaciona la capacidad de</p> | <p>General Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018</p> <p>Específicos Describir de qué manera se relaciona los elementos tangibles con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018 Describir de qué manera se relaciona la confiabilidad con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018 Describir de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la Satisfacción</p> | <p>General La calidad del servicio se relaciona de manera directa con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018</p> <p>Específicos Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018 La confiabilidad se relaciona de manera directa con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Veá – Huánuco 2018 La capacidad de respuesta se relaciona de manera</p> | <p>1. Independiente Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones - Elementos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - La empatía</p> <p>2. Dependiente Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones - Niveles de Satisfacción - Rendimiento percibido</p> | <p>Tipo y Nivel de Investigación Correlacional: Se describirán propiedades y relaciones sin emitir juicio de las variables intervinientes.</p> <p>Enfoque Cuantitativo: se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población Clientes promedio diario 2500 Clientes promedio semanal 17500 N = 17500</p> | <p>Encuesta a clientes Con la finalidad de determinar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio de plaza vea, así como su lealtad al supermercado.</p> <p>Encuesta al Gerente del supermercado Para determinar la política de calidad en el servicio del supermercado.</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| <p>respuesta con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la seguridad con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la empatía con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018?</p> | <p>del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018</p> <p>Describir de qué manera se relaciona la seguridad con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018</p> <p>Describir de qué manera se relaciona la empatía con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018</p> | <p>directa con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018</p> <p>La seguridad se relaciona de manera directa con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018</p> <p>La empatía se relaciona de manera directa con la Satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018</p> | | <p>B. Muestra</p> <p>n = 376</p> | |
|---|--|--|--|---|--|



ENCUESTA

La presente encuesta tiene fines académicos, su colaboración es fundamental para poder determinar aspectos de calidad de servicio de Plaza Veá con el nivel de satisfacción que tiene.

INSTRUCCIONES (expectativas): Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen los supermercados excelentes piense, por favor, en el tipo de supermercado que ofrecería, según usted, un servicio de excelente calidad. por favor, indíquenos en qué medida piensa usted que un supermercado de excelente calidad debería tener las características descritas en cada característica. Si usted cree que la característica descrita es **nada esencial** para los supermercados de excelente calidad, marque 1. Si por el contrario usted cree que la característica descrita es **muy esencial** para considerar a ese supermercado como excelente, marque 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, marque los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; lo que nos interesa es que usted refleje con precisión las características que según usted debería tener un supermercado de excelente calidad.

1 = Nada esencial; 2 = Muy poco esencial; 3 = Poco esencial; 4 = indiferente; 5 = medianamente esencial; 6 = esencial; 7 = muy esencial

INSTRUCCIONES (Percepciones): El presente cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa sobre este supermercado. Para cada pregunta indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que este supermercado posee las características descritas en cada pregunta. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está **en desacuerdo** con este supermercado tenga dicha característica, y rodear el número 7 significa que usted está **totalmente de acuerdo** con la pregunta. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del Supermercado Plaza Veá en la ciudad de Huánuco.

1 = Desacuerdo; 2 = Medianamente en Desacuerdo; 3 = Poco en Desacuerdo; 4 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 5 = Poco Acuerdo; 6 = Medianamente de Acuerdo; 7 = Totalmente de Acuerdo

- ¿Compra usted productos en Supermercados Plaza Veá?

SI ()

NO ()

- Marque a qué género pertenece

FEMENINO ()

MASCULINO ()

1. Respecto a Elementos Tangibles

Expectativas de tangibles

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| ¿Los supermercados excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno? | | | | | | | |
| ¿Las instalaciones físicas en supermercado excelente son visualmente atractivas? | | | | | | | |
| ¿Los empleados de un supermercado tienen un aspecto pulcro? | | | | | | | |
| ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en un supermercado excelente? | | | | | | | |

Percepciones tangibles

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| ¿El supermercado Plaza Veá cuenta con el equipo de aspecto moderno? | | | | | | | |
| ¿Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Veá son visualmente atractivas? | | | | | | | |
| ¿Los empleados del supermercado Plaza Veá tienen un aspecto pulcro? | | | | | | | |
| ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en el supermercado Plaza Veá? | | | | | | | |

2. Respecto a la Confiabilidad

Expectativas de confiabilidad.

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando los supermercados excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen | | | | | | | |
| Cuando los clientes tienen un problema, los supermercados excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo. | | | | | | | |
| Los supermercados excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento. | | | | | | | |
| Los supermercados excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo. | | | | | | | |
| Los supermercados excelentes insisten en los registros sin errores. | | | | | | | |

Percepciones de confiabilidad:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Si el supermercado Plaza Veá se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple. | | | | | | | |
| Cuando usted tiene un problema, el supermercado Plaza Veá muestra un sincero interés en resolverlo | | | | | | | |
| El supermercado Plaza Veá realiza bien el servicio desde el primer momento. | | | | | | | |
| El supermercado Plaza Veá proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| El supermercado Plaza Vea insiste en los registros sin errores. | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

3. Respecto a la Capacidad de Respuesta

Expectativas de capacidad de respuesta:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Los empleados de los supermercados excelentes dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios. | | | | | | | |
| Los empleados de los supermercados excelentes darán un servicio rápido a los clientes. | | | | | | | |
| Los empleados de los supermercados excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes. | | | | | | | |
| Los empleados de los supermercados excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las | | | | | | | |

Percepciones de la capacidad de respuesta:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Los empleados del supermercado Plaza Vea le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio. | | | | | | | |
| Los empleados del supermercado Plaza Vea le proporcionan un servicio rápido. | | | | | | | |
| Los empleados del supermercado Plaza Vea siempre están dispuestos a ayudarlo. | | | | | | | |
| Los empleados del supermercado Plaza Vea nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones. | | | | | | | |

4. Respecto a la seguridad

Expectativas de garantía:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El comportamiento de los empleados de los supermercados excelentes infunde confianza en sus clientes. | | | | | | | |
| Los clientes de los supermercados excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones. | | | | | | | |
| Los empleados de los supermercados excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes. | | | | | | | |
| Los empleados de los supermercados excelentes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes | | | | | | | |

Percepciones de garantía:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| El comportamiento de los empleados del supermercado Plaza Vea infunde confianza en los clientes. | | | | | | | |
| Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con el supermercado Plaza Vea. | | | | | | | |
| Los empleados del supermercado Plaza Vea tienen constantemente una actitud cortés. | | | | | | | |
| Los empleados del supermercado Plaza Vea tienen los conocimientos para responder a sus preguntas | | | | | | | |

5. Respecto a la empatía

Expectativas de la empatía:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Los supermercados excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Los supermercados excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes. | | | | | | | |
| Los supermercados excelentes empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada. | | | | | | | |
| Los supermercados excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente. | | | | | | | |
| Los supermercados excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes. | | | | | | | |

Percepciones de la empatía:

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| El supermercado Plaza Vea le ofrece atención personalizada. | | | | | | | |
| El supermercado Plaza Vea tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes. | | | | | | | |
| El supermercado Plaza Vea tiene empleados que le dan una atención personalizada. | | | | | | | |
| El supermercado Plaza Vea recordará siempre sus mejores intereses | | | | | | | |
| Los empleados del supermercado Plaza Vea entienden sus necesidades específicas. | | | | | | | |

6. Niveles de satisfacción

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ¿Es satisfactoria la calidad de los servicios de Plaza Vea en comparación a otros supermercados? | | | | | | | |
| ¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otros supermercados? | | | | | | | |
| ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? | | | | | | | |
| ¿Está Contento con el servicio recibido por nuestros empleados? | | | | | | | |
| ¿Recomendaría Plaza Vea a otros clientes? | | | | | | | |