



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La Servucción en Tottus SA, Los Olivos, Lima - 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Figueroa Valencia, Ana Cecilia ([ORCID: 0000-0003-1839-5648](https://orcid.org/0000-0003-1839-5648))

ASESOR:

Mg. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto ([ORCID: 0000-0002-0565-0577](https://orcid.org/0000-0002-0565-0577))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, que me aconsejaron a luchar por mis sueños a nunca rendirme para lograr mis metas siempre con la bendición de Dios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia, que han colaborado en la realización de este trabajo de investigación, por haberme dado la oportunidad de culminar y la oportunidad de demostrar que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO	11
III.METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Operacionalización de variable.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimiento.....	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	46
Anexo 1. Matriz de Consistencia	47
Anexo 2. Matriz de Operalización.....	48
Anexo 3: CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	49
Anexo 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO /SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	52

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general describir a la servucción es parte de calidad de servicio y satisfacción del cliente en Hipermercado Tottus los Olivos. El diseño de la investigación descriptiva simple, transversal. La población de esta investigación estuvo conformada por 70 clientes en Hipermercado Tottus los Olivos, en sala venta la muestra fue total de la población ya que es accesible, la técnica que se utilizo fue la encuesta alusivo a las dos dimensiones.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo una confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.93, lo cual significa una data de confiabilidad estadística y validación de los expertos.

Resumiendo lo planteado, se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Hipermercado Tottus los Olivos, es decir que en la intercepción entre las dimensiones Satisfacción del Cliente tiene una participación de 70% se considera altamente desarrollado, seguido por dimensión Calidad de Servicio con 30% relación considerable, quedando confirmado con la medición estadística.

Palabras clave: La servucción, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present study had the general objective of describing the service that is part of the quality of service and customer satisfaction at Hipermercado Tottus los Olivos. Simple, cross-sectional descriptive research design. The population of this research was made up of 70 customers in the Tottus los Olivos Hypermarket, in the sales room the sample was the entire population since it is accessible, the technique used was the survey allusive to the two dimensions.

The instrument used was the questionnaire, which obtained a reliability with a Cronbach alpha of 0.93, which means a data of statistical reliability and validation of the experts.

Summarizing what has been raised, it is concluded that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction at Hipermercado Tottus los Olivos, that is to say that in the interception between the dimensions Customer Satisfaction has a participation of 70% it is considered highly developed, followed by Quality of Service dimension with 30% considerable relationship, being confirmed with statistical measurement.

Keywords: Service, quality of service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El entusiasmo por calidad de servicio y satisfacción miden el grado esperado por el consumidor, particularidad importante para la subsistencia de las compañías de servicios, cual fuese su rubro público o privada. La palabra calidad es extenso de diversos conceptos, demostraron los estudios de diferentes autores, como aptitud y satisfacción y expectativa del cliente. Por tal razón el aumento de la competencia en los diversos estándares de negocio está ocasionando que los empresarios se preocupen por ofrecer un mejor servicio.

La servucción, concepto que se origina en los años 90, se apoya en la visibilidad que tienen algunas compañías, en la que equilibrar la producción con la servucción. Como característica aplicada a la calidad de servicio proporcionó una realidad clara de la empresa, como proceso productivo de servicio y conexión entre empresa y la calidad, que aportó desde que surge como proyecto hasta su funcionamiento en el mercado. Es notable conocer hoy en día el consumidor es personaje principal, la intercomunicación con el cliente y el apoyo material que permitirá formalizar la conexión de servicio del consumidor.

Desde la posición de Gómez y García (2008), sostuvieron que la servucción es parte de la compañía de prestación de manera metódico y consecuente, de todos los componentes de infraestructura, con señalizador desde la cualidad asistida. Cabe destacar los componentes desde la variable de estudio se localiza desde consumidor, el apoyo físico, el colaborador de comunicación, el servicio asistido, el proceso de estructura interna y finalmente los compradores.

Las empresas prestadoras de servicios atraídas por del beneficio de brindar calidad y satisfacción a los clientes, estimar desde la administración que cualidad de asistencia habla desde operación y no producción, como los hipermercados, supermercados, tiendas por conveniencia, tiendas por departamento. La categoría de estudio como fábrica de servicio, está basada en un grupo de transformación, técnica y eficiente, encaminando los movimientos desde la preparación, reparto de un concreto servicio, cualidad importante para la subsistencia de las empresas, cual sea su condición en el mercado público o privada. Según estudios la servucción

impacta desde cualidad de asistencia y agrado al cliente ambas se relacionan desde el tiempo de la pandemia la covid-19, situación sanitaria la que vivimos actualmente. Asimismo, podemos esperar que afecte el comportamiento y necesidades de nuevos compradores en los próximos meses, por ende, modifican su comportamiento de compra, la conveniencia, los estándares bioseguridad (normas- protocolos), serán clave de la calidad y satisfacción. A causa de situación sanitaria la que vivimos actualmente la covid-19 está ocasionando retos en la gestión de hipermercados, capacidad de aforo controlado, horario reducido, el aumento de pedidos de artículos de primera necesidad, inserción de protocolos sanitario a fin de descender el riesgo de contagio de colaboradores, clientes y aprovechar al máximo la eficiencia del equipo, el ofrecimiento adicional de la tecnología.

En cuanto a nivel internacional, tras el impacto de la covid-19, la rutina de consumo varió como tiendas y bodegas próximas se convirtieron en ganador, los e-commerce, los consumidores se volvieron responsable, las empresas en crecimiento como Tottus, Wal-Mart, Líder, Jumbo, Sodimac, Falabella y Ripley liderando el crecimiento de los dark store (almacenes), están apostando a la venta por internet en formato físico o virtual herramienta clave para la empresa, apoyando sus operaciones. Ante este contexto los servicios están emigrando al tipo de servicio C&C, piking centers (puntos de recojo cerca al domicilio del cliente) creación de estación de micro-abastecimiento (tiendas por conveniencia) retiro de productos para atención rápida, el aumento en demanda de compras on-line.

La cadena de supermercado Wal-Mart, está conduciendo nueva tecnología Alhabot (recoger, empacar, entrega) proyecto de distinción ágil y eficiente entrega inmediata prototipo que se ejecuta en un arriendo de tienda o bodega, vehículos autónomos a fin de recoger productos. Las tiendas Amazon, física y virtual clausura uno de sus comercios físicos, para priorizar y atender de los pedidos en línea. Estudio realizado por Mercado Negro Publicidad & Marketing (2020).

La transformación de los comercios en el Perú, operaron sin caer en enormes alteraciones ante la situación sanitaria, el consumidor está adecuándose a la nueva variación, aparece novedades de conveniencias de compra, se reconoce nuevos comportamientos del cliente, ocasión para las compañías que buscan la restauración económica los clientes anteponen sus consumos a favor de productos de primera necesidad y bioseguridad (higiene- limpieza).

El incremento de consumo por internet, las quejas ante Indecopi por la deficiencia del funcionamiento del sistema, mal servicio, incumplimiento de tiempo comprometido e insatisfacción, las empresas no estaban preparadas, el consumidor no domina el mundo digital, necesitaron estar informado, para que la experiencia de compra sea mejor. Por consiguiente, el objetivo de investigar la variable de estudio en hipermercados tottus los olivos, es ahondar en la estrategia competitiva y de valor de la compañía, la acción desde el servicio, infraestructura, personas, procesos y busca localizar conceptos que se reconozcan como importante en los clientes, para generar confianza, satisfacción y servicio, la recopilación de datos adquirida en sala de venta con los clientes.

El estudio enfoca la conexión de clientes considerando su percepción, la metodología de la investigación observación básica transversal (referencias y datos) estudio cuantitativo, descriptiva simple (descripción del objetivo) se utilizará el procedimiento de encuestas para conseguir data en el local de estudio en la medida escala de Likert.

Se plantea como problema general de la investigación ¿De qué manera la servucción es parte de calidad de servicio y satisfacción del cliente en Hipermercado Tottus los Olivos? Es por ello tenemos los problemas específicos donde se busca resolver el interrogante ¿De qué manera la servucción será una herramienta de utilidad en Hipermercado Tottus los olivos? y ¿De qué manera la variable de servucción afecta la calidad de servicio y satisfacción al cliente en Hipermercado Tottus los Olivos?

La justificación de la presente investigación, radica en que es necesario el estudio teórico, donde se busca demostrar la importancia de la servucción en Hipermercados Tottus los Olivos y cómo las dimensiones son los elementos principales que logran beneficiar a la empresa. Por otro lado en el aspecto de justificación metodológica se recurrió al empleo de procedimiento de encuesta en las dimensiones de calidad y satisfacción, en el modelo SERVQUAL, para medir resultado, asimismo la justificación práctica, ayudará a conocer la percepción del cliente, servirá para mejorar la actitud del personal, mejorar el desempeño.

Siendo el objetivo general de estudio ¿Determinar si calidad de servicio y satisfacción será elemento principal de la servucción en Hipermercado Tottus Los Olivos? Desde el punto de vista de los objetivos específicos primero ¿Determinar si calidad de servicio será elemento principal de la servucción en Hipermercado

Tottus los Olivos? segundo ¿Determinar si la satisfacción al cliente será un elemento principal de la servucción en Hipermercado Tottus los Olivos?

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del orden de los trabajos previos de investigación en el campo de antecedentes nacionales, para Zavaleta y Morí (2018), plantearon que la calidad del servicio que brinda en hipermercados tottus, bajo las dimensiones que implica la investigación de estudio, en equipamiento moderno, seguridad y ambiente agradable con respuesta positiva de los compradores, confían en la seguridad de los productos de promoción, se sienten escuchados ante dudas que tengan sobre sus compras ante todo el nivel de servicio y ventas vinculan a los compradores, calificando como bueno y regular en la encuesta.

Citando a Cervantes (2016), refirió que la variable empatía fue la que predominó en la satisfacción del cliente, la adaptabilidad, los elementos tangibles, concluye en la hipótesis de la investigación el componente infraestructura se relacionan en complacencia del comprador.

Desde la posición de Ríos (2015), sostuvo que la cortesía en la zona de servicio establece en un nivel aceptable, hoy en día los compradores precisan una atención de asistencia minuciosa, concluyo que para alcanzar complacencia de utilidad a los compradores propone adicionar estrategia que logren la cualidad de atención personalizada entre trabajador con el consumidor, lo que visualiza el comprador, la puesta de productos, higiene zonas accesible que afecta visualmente en la percepción de los compradores, la aptitud y turnos de personal para consultas.

Como expresa Pascual (2015), enfatiza que los compradores continuamente vigilan la disposición del colaborador, imagen individual frente al consumidor inicia del saludo cortés, amable para asegurar la confianza y seguridad al cliente de consumo o visita, es importante conservar la representación de la empresa en gestión de sus valores, integridad e innovación, mediante su personal de contacto.

De acuerdo con Mariño (2016), la mayoría de encuestados eran indiferentes a la valoración sobre la consideración al consumidor, sin embargo, con aplicación de este sistema de encuesta mejoró el orden, contribuyó a la formación de una nueva cultura de servicio, se consideró provechoso aplicar este tipo de estudios

como parte de la mejora continua, da resultado en la fidelización y en la captación de nuevos clientes.

Cabe destacar en relación a los antecedentes internacionales, la propuesta de Arellano (2016), concluyó que se han formado los clientes sobre el servicio que reciben los compradores prefieren productos de la empresa lo que sería rentable (marca propia) perfeccionar los servicios y mantener felices a los clientes actuales y conseguir nuevos. Conocida la percepción y expectativas de los cliente y utilizar todos los elementos.

Para Guala (2014), analizo que cualquier persona de este planeta puede ser nuestro cliente, pero también es muy cierto que cualquier persona o empresa puede ser nuestro competidor, ante una plaza cambiante en tiempo actual las compañías no se empeñan en mejorar el perfeccionamiento de contar con la calidad y servicio idóneo, deben implementar planes flexibles que les permita adelantarse a cambios. El método de la servucción implica la organización de eficiencia y productividad para las compañías que necesitan conservar el cliente actual y fidelizarlo y atraer nuevos, un proceso mal planificado, consecuencias negativas en la cualidad de asistencia y consumidores nuevos.

Al mismo tiempo para Alvares (2015), sostuvo que la aportación del colaborador en indagación, desarrollo de entendimiento, un componente resaltar ,porque permite al colaborador comprender su papel en la planificación y crear una cultura de calidad, es fundamental contar con personal con habilidades, preparación entendimiento , adquiriendo tecnología hace que el cliente interactúe y acceda distintos beneficios y productos de manera práctica, los clientes, será prioridad el contacto en y relacionarse con el colaborador.

Sostiene Morales y Medina (2015), refirieron que se necesita conocer la respuesta del comprador de su experiencia al percibir el servicio inmediato, si es bueno o malo, se puede lograr instantáneamente lealtad al distintivo de la compañía, la asistencia al cliente evidencia la cualidad y beneficio, fundamental evaluar la satisfacción a los compradores, brindando data de la percepción del cliente con respecto a la calidad y asistencia, donde permite evaluar el procesos de la servucción implementada .

En opinión de Agudelo y Saavedra (2015), dedujeron que excelencia potencial puede ser viable y sostenida en el tiempo, por medio de crecimiento, destreza y aptitud en la empresa, permitieron destacar la consideración del talento

del personal prioridad, se puede decir que las tiendas tienen que poner hincapié en el capital humano, se motivaron al personal con capacitaciones de servicio, se sintieron parte del objetivo que desearon conseguir y parte importante de la empresa.

De acuerdo a Gonzáles (2017), mencionó que para implementar mejoras en la administración de procesos, utilizando el cuestionario estructurado de encuesta de percepciones y expectativas, refirió que existen fisuras importantes de descontento en la calidad de asistencia, no exceden la expectativa del comprador, siendo el factor crítico el tiempo de espera del servicio, evaluar la gestión de los servicios del personal garantizando una medición objetiva y obtener información valiosa para implementar mejoras en el procesos de la servucción.

El presente estudio, se apoya en desarrollo científico de la variable la servucción, que se define como parte de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En este sentido Eiglier y Langeard (1989), determinaron que la servucción como estructura organizada y congruente con componentes de infraestructura y de personas en comunicación con el consumidor. Al no existir una palabra que expresara la relación entre producto y servicio se creó una expresión nueva servucción (neologismo), que es el proceso de creación de servicio, en algún momento hemos sido consumidores y se logra identificar, si un servicio ha sido bueno o malo, si hemos sido bien atendidos o si ha sido una mala experiencia, precisamente de esto se basa la servucción, un proceso cada vez más utilizado en las empresas.

Así mismo las compañías prestadoras de asistencia, confronta la calidad desde la perspectiva de complacencia, desde la percepción del consumidor que comprende la apariencia de la empresa, la calidad y satisfacción involucran diversos aspectos, considerar que aun cuando no acontezca reclamos ni quejas, en cambio no quiere decir, que la asistencia y calidad hacia los consumidores es elevada. La servucción desde cualidad de asistencia, ambas involucran el ordenamiento de todos los componentes de infraestructura y personas, en conexión consumidor-compañía, indispensable para una buena asistencia, para relacionar la complacencia del consumidor para entender su perspectiva, su menester, expectativa para elaborar el beneficio, insertar componentes de valoración para determinar si se está cumpliendo el objetivo, las imperfecciones que hay que perfeccionar para afianzar la conexión desde el consumidor y fidelizarlo.

Cabe señalar los elementos de la variable de estudio: a) cliente, b) soporte físico, c) personal de contacto servicio, d) sistema de organización interna y, e) demás clientes, en otras palabras, aun cuando la prestación es impalpable, es necesario fijar criterios desde la medición que hacen relación de los componentes palpables a fin de obtener resultados y causar una mejoría sostenible.

Por lo tanto para la evaluación y relación de la variable se basa: a) establece un enfoque que estime la prestación, b) analizando los puntos de vista que se mide desde el consumidor, c) como la percepción que se tiene sobre el servicio para obtener mejoras d,) apoyarse en dato presente, sobre presencia de los consumidores. Cuenta como características principales: a) entusiasmo de la calidad de servicio, b) se encuentra en las empresas privadas y públicas, d) orientación al servicio y complacencia del consumidor, e) medible y la intervención del consumidor y como última característica, f) gestionar la calidad en ópticas diferentes. Dentro de este orden de apreciación se cuenta con la ventaja de : a) la relación y conocimiento directo del consumidor , b) señala la diferencia ante la competencia , c) el consumidor participa en el desarrollo , d) puede cuantificar y cualificar, e) acceder una mejora continua, f) son medible y evaluable. Por lo tanto dentro de la desventaja de contar con esta variable: a) consumidores insatisfechos, b) colaboradores no comprometidos, c) involucran sentimientos y emociones, d) incremento de reclamos, costo por errores de servicio, e) riesgo de deteriorar la imagen y reputación de la empresa.

Por esta razón se tiene como objetivo la variable de estudio : a) la priorización de elementos que apoyen a determinar ,cuál es el grado de calidad que se quieren obtener, b) decisión del tratamiento para que la servucción se apoye y se mejore a lo largo del tiempo, c) crear un apoyo de data para la progreso sostenible. Cabe destacar la importancia de la servucción en las empresas dentro de cualquier organización que presta servicio, se relacionan de manera directa 3 elementos básicos en la venta de producto o servicio: a) cliente y consumidor, b) equipo de conexión y c) apoyo presencial, ambos se relacionan.

Desde la perspectiva de Arnoletto (2007), expresó que la servucción es demasiado simple y se comprende como fábrica de servicio, dependiendo de la mano de obra, no de producción, de un especialista de servicio, que llamaron colaborador de contacto, infraestructura se llamara soporte físico y finalmente se requiere un cliente que se beneficie de la asistencia directa. Los componentes de la

servucción, correctamente planificada; el cliente o usuario cuya presencia es necesaria, apoyo de infraestructura necesario desde la producción de asistencia, el trabajador de conexión , se trata de las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente, algunos casos, el personal de contacto puede no existir, el servicio es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base mencionados.

Empleando las palabras de Romero (2015), menciono que la servucción se caracteriza como instrumento de administración y visibilidad de las compañías prestadoras. Así también el provecho de mejorar la marca y desarrollo de la empresa, considera también como desventaja el descompromiso del equipo del negocio, dependencia trabajador y soporte de infraestructura.

Dentro de este marco de haber descripto a los autores que sustentan la base de estudio, se pasó a desarrollar la variable de servucción, desde otro enfoque de dimensión de calidad de servicio y asistencia al consumidor, algunos especialistas estiman satisfacción del cliente, se calcula en operaciones a corto plazo de una manera específica, la calidad en los servicios se la evalúa por largo plazo, a partir de ese momento, la idea de agrado al consumidor y calidad de servicio están correlacionados, no existe un concepto de semejanza para definirlos a ambos, diversos investigadores estiman la satisfacción del cliente igual camino para obtener calidad en la atención, sin embargo deducen que calidad de servicio una vía a la satisfacción de confianza con el cliente.

Desde la posición Fisher y Navarro (1999), determinaron que calidad de satisfacción, desde la opinión del consumidor sobre la superioridad y excelencia en cuanto a la empresa como un todo, contemplando una apariencia de actitud que resulte una similitud de expectativas ,que son basados en valores, evidencia la calidad como un valor y precio, por consiguiente, se precisa como excelencia costeable, se considera un cambio sobre el rendimiento y el precio, de modo que se diferencia que cada comprador posee deseos y necesidades diferentes.

Teniendo en cuenta Deming (1989), refirió la calidad como una aptitud que se debe contar a fin de afianzar la satisfacción de los consumidores menciona los siguientes puntos esenciales; calidad en términos de satisfacción al cliente, debe estar definida como la calidad es un proceso dinámico, no se la puede definir como una simple singularidad, para los clientes, tiene diferentes niveles.

Desde la posición Parasuraman, Zeithaml, Berry (2009), sostuvieron que la cualidad de un servicio como el nivel de desacuerdo entre las expectativas y las satisfacciones de los compradores, asimismo señalaban que todo grupo entrevistado coinciden en un punto clave para elevar el nivel alto de calidad en servicio, exceder o igualar la percepción de servicio. Según lo indicado al punto anterior, la calidad del servicio es una medición de satisfacer la probabilidad del consumidor, determinando al servicio como una satisfacción o actitud. Por consiguiente, para mantener la competitividad se requiere la cualidad de asistencia considerando a la definición que sostiene los investigadores. Por otro lado determinan como indicadores de calidad de servicio: a) la tangibilidad, la parte física del servicio, infraestructura b) seguridad, la información cliente empresa, datos del cliente, entender al cliente, atención personalizada, c) fiabilidad, la habilidad y la facilidad de contacto, cortesía la relación entre el cliente y los trabajadores. Sostuvieron, la incompatibilidad entre la percepción del cliente desde la cualidad que van a admitir y su expectativa, proponen un modelo de calidad del servicio, denominado Servqual por los mismos autores con el objetivo que se pueda ser como referente, realiza una fusión entre las expectativas del modelo de percepción y el de expectativas.

Dieron a conocer Mera y Rubio (2007), refirieron que calidad parten de la experiencia del cliente con respecto a calidad asistida, analizando que son observables de forma directa, pueden ser analizadas por medio de los clientes apoyándose en las percepciones y las expectativas. Considerando como indicadores: a) tangibles a los materiales, b) la fiabilidad se brinda el servicio, c) capacidad de respuesta, es el interés de la organización seguridad, d) confianza a los usuarios, manera cortes y servicio brindado, e) empatía, prestar una atención individualizada. Señalaron que se dividen por medio de resultados, mediante la dedicación eficiente del servicio y en función del proceso, analizaran la comunicación de los trabajadores con los consumidores, desde el trato y percepción del consumidor. En este sentido se comprende que cuidar las prioridades del consumidor es importante y se requiere controlar la calidad del servicio, de esta forma aumentar la rentabilidad y el retener nuevos clientes que estén aptos a experimentar con las propuestas de la empresa y mantener a los existentes.

Cabe considerar, que la dimensión satisfacción del cliente, refiere como condición imprescindible de adquirir un lugar en la mente del consumidor en el mercado. Por esta razón la finalidad de conservar complacido a cada consumidor, para integrarlo en las metas de las líneas de servicio de la compañía. En conclusión, las empresas que ejecuten seguimiento de agrado del consumidor conseguirán provecho desde la fidelidad que se moviliza en futuras adquisiciones, publicidad gratis, que se difunde en nuevos compradores y una estable contribución de mercado.

Según Philip Kotler (2010), sostuvo que la satisfacción al cliente, como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, a partir de la percepción del servicio, la satisfacción es la asistencia de cumplimiento recibido acuerdo con las probabilidades o expectativas del cliente. Estas expectativas en base a la investigación y sugerencia de las tentativas de los compradores y otros clientes. Aplicar una explicación práctica de lo descrito antes, se puede aplicar la siguiente forma; Atención percibida - probabilidad = grado de complacencia. En función de lo planteado Kotler considero como indicadores de satisfacción: a) la fluidez refiriendo al tiempo de espera, b) la fidelidad relación de lealtad y constancia, c) la honestidad apuntar a la comunicación transparente, clara y por último d) el compromiso tiempo de establecido. Cuando se les da respuesta a sus inquietudes, relaciona la rentabilidad percibida de un servicio o producto y sus expectativas, el cual influye significativamente su estado de ánimo para la compra.

Desde el punto de vista Zeithaml y Bitner (2002), refirieron que la complacencia es la valoración del punto de vista del consumidor con relación al servicio y producto, para la realización de las necesidades y expectativas, se debe determinar si el resultado o cualidad garantizo la necesidad y perspectiva, al fallar el cumplimiento motiva una insatisfacción del producto o servicio. Por consiguiente afirman como indicadores de satisfacción: a) respetar el tiempo del cliente, b) tener gracia, fineza, d) ser empático y perseverar el papel laboral.

La satisfacción según Cabral (2007), refirió desde un aspecto general que la satisfacción de los clientes, lo determinan la fluidez en el tiempo de respuesta de una propuesta, no tener obstinación en algún problema, fidelidad que se compromete y se hace entender como indicador de medición: a) tiempo de entrega

y fortaleza, b) comunicación oportuna, c) atención inmediata, d) honestidad, e) viabilidad cumplir en los tiempos establecidos, f) imagen corporativa de fácil percepción. Resumiendo lo planteado, asimilar que desde los indicadores de atributo y asistencia brindada al consumidor, entendiendo sus expectativas para que sean superadas, se puede señalar que calidad de asistencia desde la conexión ambas analizan la percepción.

Cabe resaltar dentro de la base teórica de calidad y satisfacción argumentan los autores, ambas son pilar básico desde la empresa que brinda servicio, considerando que existe diversidad de métricas de medición para ambas dimensiones, que se han utilizado a largo plazo como ; a) las encuestas de satisfacción del cliente, consiste en preguntar que satisfechos se encuentran del servicio, recibido, mediante 3 medios de indagación en redes sociales como los Apps ,post-servicio y vía e-mail, b) indicador de complacencia del consumidor versificación estándar donde se mide empresa ,producto y servicio c) Índice net promoter score (índice de puntuación del promotor neto), cuantifica la posibilidad que el consumidor te proponga con otra persona, y medir desde lealtad del cliente, d) índice customer effort score (índice puntuación de esfuerzo del cliente), en este método se pregunta al cliente la satisfacción o inclinación a recomendar según su experiencia de compra, d) social media monito ring (monitoreo de redes sociales) , e) la comunicación e interacción en la redes sociales con el cliente, mediante las plataformas más importantes facebook y twitter, g) índice things gone wong (índice las cosas salieron mal), esta métrica mide las quejas o que ha salido mal, por secciones internas y externas. En función de todo lo planteado, en la actualidad las empresas que brinda servicio cual fuese su rubro en el mercado, es vital que manejen estas métricas, ante el crecimiento del comercio electrónico en-commerce y la tiendas físicas, acoplar servicio en tiendas virtuales vs físicas, no es nada fácil ante esta coyuntura de emergencia sanitaria, por tal motivo como parte importante es conocer al cliente, son más exigentes, desconfiado y sobre todo conocer su percepción del servicio adquirido, ante esta crisis sanitaria.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En relación al tema, la presente investigación es modelo cuantitativa descriptiva simple, transversal, porque se describe la variable la servucción y sus dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa hipermercados tottus los olivos, se utilizó el análisis estadístico de grafico circular de cada dimensión, desde su ambiente natural, se recolecto data en tiempo determinado y finalmente se analizó.

Visto de esta forma y en la misma línea para Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantean que, en los diseños de investigaciones cuantitativas trasversal de tipo no experimental, “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y se observan tal como se han dado en su fenómeno natural”. Los diseños no experimentales de tipo transversal pueden ser en tres tipos, según el alcance del estudio: exploratorios, descriptivos, correlacionales (p. 150).

3.2. Operacionalización de variable.

Se puntualiza teóricamente a la variable independiente la servucción, desde un conjunto utilizado en las compañías a los consumidores y colaboradores, con el objetivo de mejorar el servicio, la productividad y fidelidad de los miembros de la empresa.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable servucción

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles
Calidad de servicio	Tangibilidad	Del 1 al 6	Escala de Likert	
	Seguridad	Del 7 al 12		
	Fiabilidad	Del 13 al 18		
Satisfacción del cliente	Fluidez	Del 1 al 4	1-Totalmente desacuerdos	
	Fidelidad	Del 5 al 9	2-Desacuerdo	
	Honestidad	Del 10 al 14	3-Sin Opinión	
	Compromiso	Del 15 al 19	4-De Acuerdo	
			5- Totalmente de acuerdo.	

Fuente: *elaboración propia (2020)*

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La Población es el objeto de estudio de una investigación, es el conjunto total de elementos de interés, poseen una característica común y da origen a los datos de la investigación. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos mencionan que “La población es el conjunto de todos los casos que se van a estudiar y concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

En este sentido la selección de una población total de 85 personas del distrito de los Olivos y comas, los días viernes, sábado y domingo, a partir de las 4 a 6pm, se tomó en cuenta el muestreo aleatorio simple para los clientes que estaban de visita de compra en Hipermercados Tottus los olivos, en que tengan la opción de ser elegidos.

Muestra

La muestra, es una porción representativa de una población, se enfocan en la selección de los participantes del estudio, esta se saca en concordancia con el problema y el diseño de la tesis. Desde perspectivas de Padilla, González, y Sánchez (2018), nos mencionan que; “Es considerada censal cuando seleccionas el 100% de las unidades objeto de investigación, para trabajar con ellas” (p.441).

En relación a lo expuesto en los párrafos anteriores para determinar la población y la muestra fue necesario hacer previamente una prueba aplicada a 25 clientes que reunían similares características a quienes se encuestó luego, para la muestra se determinó según fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Muestra

N = 85 es la población de los clientes a encuestar en la sala de venta de la tienda
Hipermercados Tottus Los Olivos

Z = 1.96 nivel de confianza al 95%

E = 0.05 error permisible

P = 0.5 posibilidad de clientes estén de acuerdo

q = 0.5 es la posibilidad de clientes no estén de acuerdo reemplazando la ecuación tenemos:

$$n = \frac{81.634}{0.21 + 0.9604} = \frac{81.634}{1.1704}$$

Resultando: n = Muestra 70

Muestreo

El muestreo es la técnica empleada para la selección de elementos representativos de la población de estudio que conformarán una muestra y que será utilizada para hacer generalización a la población de estudio. En este sentido según Arias (2006), define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. (p.83)

En este sentido la selección de una población que se puede representar, en esta investigación, se tomó en cuenta el muestreo aleatorio simple para los clientes que estaban de visita de compra en Hipermercados Tottus los olivos, en que tengan la opción de ser elegidos, por lo tanto, es un muestreo probabilístico, porque permitiendo analizar un pequeño grupo de la población de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica se entiende como una mezcla de métodos que se ejecutan para adquirir un resultado determinado, propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación; proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, de esta forma, la técnica es la estructura del método. Dentro de este marco, Montañez (2011) refiere que “La encuesta sirve para entrevistar a través del uso de un cuestionario cerrado y único a una muestra determinada” (p.130). En esta perspectiva, que en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos.

En relación a la técnica utilizada cabe destacar que se utilizó encuesta directa, con data de información de reclamos de servicio que presenta la tienda ,se elaboró cuestionario de preguntas para cada dimensión e indicadores utilizando la escala de Likert, para evaluar la opinión del consumidor sean positiva o negativa, asimismo se utilizó el alfa de crobach, para conocer la fiabilidad de la encuesta y cuantificarlo entre las dimensiones e indicadores de cada pregunta, igualmente el análisis Microsoft Excel, grafico circular de cada dimensión e indicadores.

Instrumentos

Los instrumentos de investigación, son los medios que el investigador puede utilizar para abordar problemas, fenómenos y extraer información, se utilizan para recoger datos o información sobre un problema. En consideración a los instrumentos de la investigación, se puede indicar, según Arias (2006) son” Las distintas formas o maneras de obtener la información, son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”. (p.146)

En relación a lo expuesto se utilizó el procedimiento de encuestas en la medida escala de Likert (acuerdo), permitió medir la percepción del cliente sobre el tema de enfoque, a través de una encuesta que identificará el grado de acuerdo y desacuerdo de cada pregunta, bajo 5 niveles dentro de los rangos de cada dimensión.

Ficha técnica del instrumento sobre la variable: La servucción

Ficha técnica 1

Denominación: Encuesta de Calidad de servicio

Autores: Figueroa (2020)

Adaptado: Figueroa (2020)

Objetivo: Evaluar la percepción de calidad de servicio en Hipermercado Tottus los Olivos.

Administración: Individual

Tiempo: 5 minutos

Aplicación: Clientes en sala de ventas durante la gestión de compra.

Escala de medición: Escala politómica.

Ficha técnica 2

Denominación: Encuesta de satisfacción del cliente.

Autores: Figueroa (2020)

Adaptado: Figueroa (2020)

Objetivo: Evaluar la percepción de satisfacción del cliente en Hipermercado Tottus los Olivos.

Administración: Individual

Aplicación: Clientes en sala de ventas durante la gestión de compra

En este análisis, se realizó la técnica de encuesta aleatoria a los clientes según escala Likert, para el nivel de acuerdo o desacuerdo. Se solicitó la validez a expertos en Metodología para realizar la encuesta, para medir la variable con la fiabilidad alfa de cronbache. Se presentó la ficha de instrumentos de recolección de datos y resultado de encuesta.

Validez

Para ello se solicitó a expertos tanto en metodología como en temática para poder realizar la encuesta que se utilizara como instrumento. Según Galicia, Balderrama y Navarro (2017) lo define como “El criterio de una persona que tiene alcances sobre un tema, el cual es conocido por otros como expertos y personas idóneas que pueden brindar información, juicio y valoración, y quienes se caracterizan por su formación laboral y profesional” (p.29)

Tabla.2

Validez del contenido por juicio de experto del instrumento

Nº	Experto	Condición	Aplicabilidad
1	Mg. Gustavo Ernesto Zárate Ruiz	Metodólogo	Aplicable
2	Mg. Alex Soto Moreno	Temático	Aplicable

Fuente: *elaboración propia (2020)*

Confiabilidad

En tal sentido de todo lo mencionado y descrito, para establecer el nivel de importancia de los instrumentos a aplicar, se midió utilizando la medición estadística Alfa de Cronbach. Conforme a Hernández, (2003) sostienen que la fiabilidad como

herramienta de un instrumento de medida, define procesos distintos y describen el nivel de su aplicación repetida a la misma persona produce iguales resultado.

Tabla.3

Resultado del análisis de confiabilidad de los instrumentos que miden la variable

Variable	Alpha de Cronbach	N° de ítems
La servucción	0.93	36

Fuente: *elaboración propia (2020)*

3.5. Procedimiento

En esta fase de la investigación se realizaron con encuestas, utilizando el instrumento de recolección de datos de uso libre google forms, para su fácil acceso de estudio y para decidir sobre la investigación. Anticipadamente antes de iniciar esta encuesta, se realizó a través de una solicitud al gerente de la tienda ubicada en los olivos, elaborada por la UCV, explicando desde propósito de la investigación, especialmente haciendo énfasis en el anonimato del encuestado, solicitando facilidades en sus instalaciones y por último explicando que se usará una herramienta de tipo encuesta para recopilar y procesar los datos, y así lograr el análisis de razonamiento descriptivo y previamente tabulados. Luego de la aprobación de la gerencia, se ejecutó la encuesta en la sala de venta de hipermercado tottus los olivos a los clientes, con la autorización y permiso de cada entrevistado para que nos responda su experiencia de compra en 5 minutos, manteniendo la distancia de bioseguridad de la tienda de 1.5mt de distancia de cada cliente.

3.6. Método de análisis de datos

Cabe resaltar que aplicadas las encuestas, en la etapa de procesamiento de los datos y su posterior gestión se realizó el análisis Microsoft Excel grafico circular de cada dimensión e indicadores ,también se trabajó dentro de este contexto con la escala de Likert, que permitió preguntar sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo y medir sus actitudes de una persona (encuestado) y por último se utilizó el alfa de crobach, para conocer la fiabilidad de la encuesta y cuantificarlo para determinar la posible influencia entre variable y su dimensiones e indicadores de cada pregunta.

3.7. Aspectos éticos

Es por eso, que el estudio se realizó dentro valor moral como empresa hipermercado tottus los olivos, con respecto a la innovación, integridad y excelencia. Dentro de este marco la confiabilidad hacia los encuestados es reservada, no será revelada por ser una investigación de estudios académicos. Así mismos tenemos como ejemplo la falta de ética y de nuestros gobernantes en esta época de pandemia la cov-19, que nos ha tocado vivir, percibimos con desconfianza el manejo de los recursos económicos, incentivando un miedo excesivo, la falta de ética y moral orientando a un excesivo cobro por atención en clínicas privadas, incremento de precios en medicinas, productos de primera necesidad, pérdida de empleo, incremento de pobreza en nuestro país.

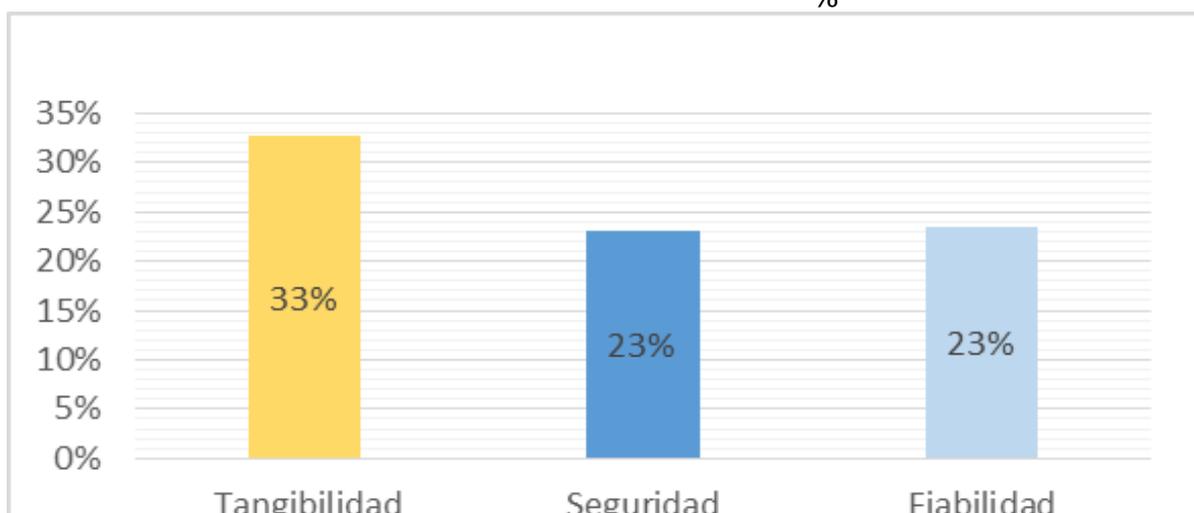
IV. RESULTADOS

4.1. Procedimiento

Nivel la variable La servucción y sus dimensiones.

Figura 1. Niveles de percepción de Calidad de Servicio y sus dimensiones

Dimensión	Indicador	%
Calidad de servicio	Tangibilidad	33%
	Seguridad	23%
	Fiabilidad	23%

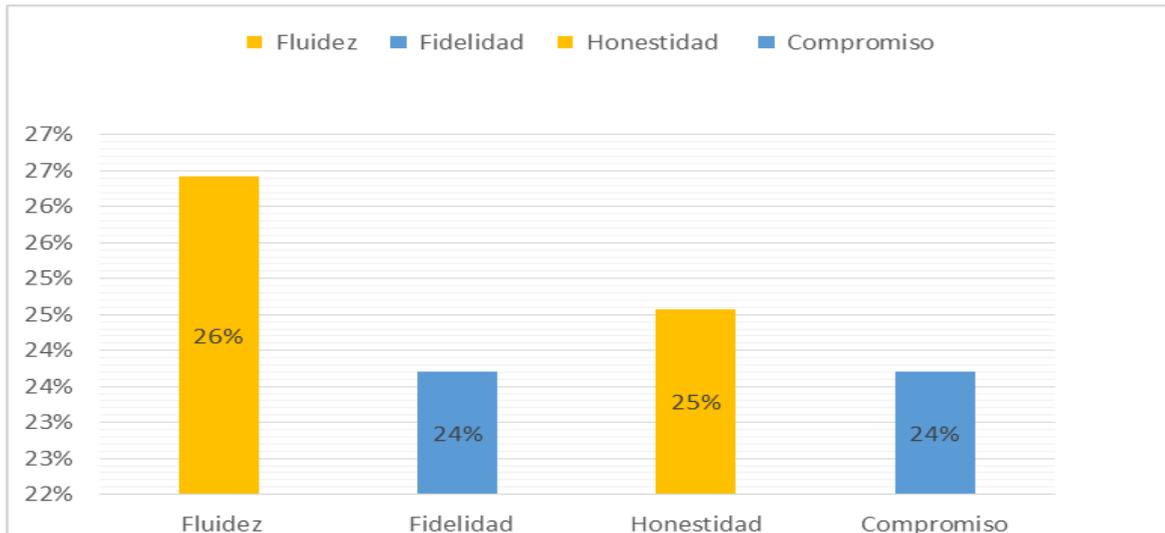


Fuente: elaboración propia (2020)

Para el 33% de clientes encuestados Tangibilidad tiene un alto desarrollo, mientras que Seguridad 23% está desarrollado con un nivel medio, de igual manera que la Fiabilidad con 23%. Mientras que para la dimensión calidad de servicio el 100% lo considera desarrollado a nivel medio.

Figura 2. Niveles de percepción de Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Dimensión	Indicador	%
Satisfacción del cliente	Fluidez	26%
	Fidelidad	24%
	Honestidad	26%
	Compromiso	25%



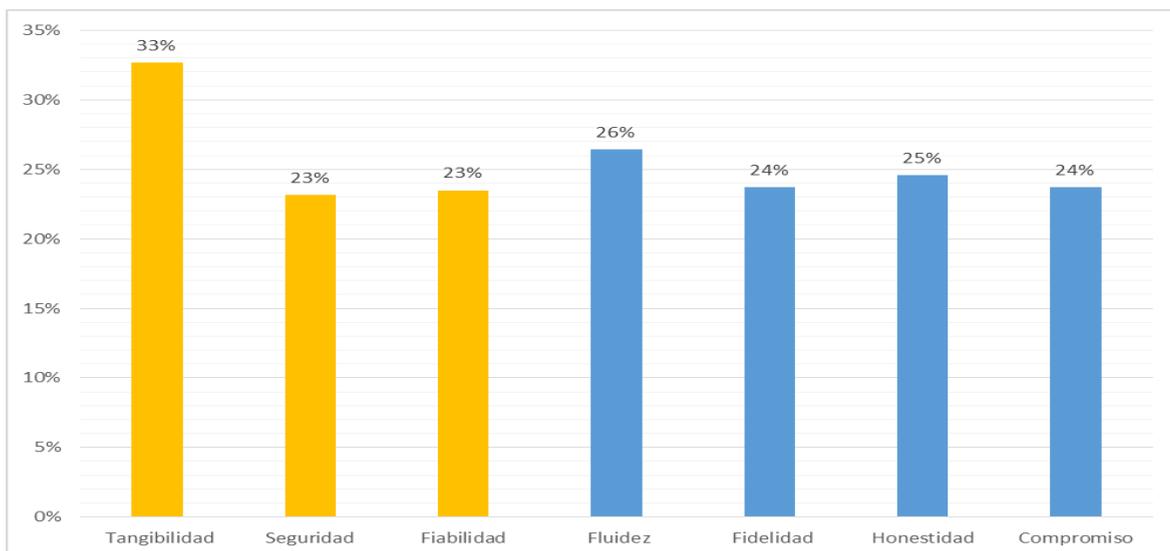
Fuente: *elaboración propia (2020)*

Para el 26% de clientes encuestados Fluidez tiene un alto desarrollo, seguido por Honestidad 25% que está desarrollado con un nivel medio, de igual manera que Fidelidad 24%, Compromiso con 24% siendo la menos valorada. Mientras que para la dimensión satisfacción el 100% lo considera desarrollado a nivel intermedio.

4.2. Procedimiento

A nivel de la variable la Servucción, la intersección de las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Figura 3. *Niveles de Intercepción Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente y dimensiones*



Fuente: *elaboración propia (2020)*

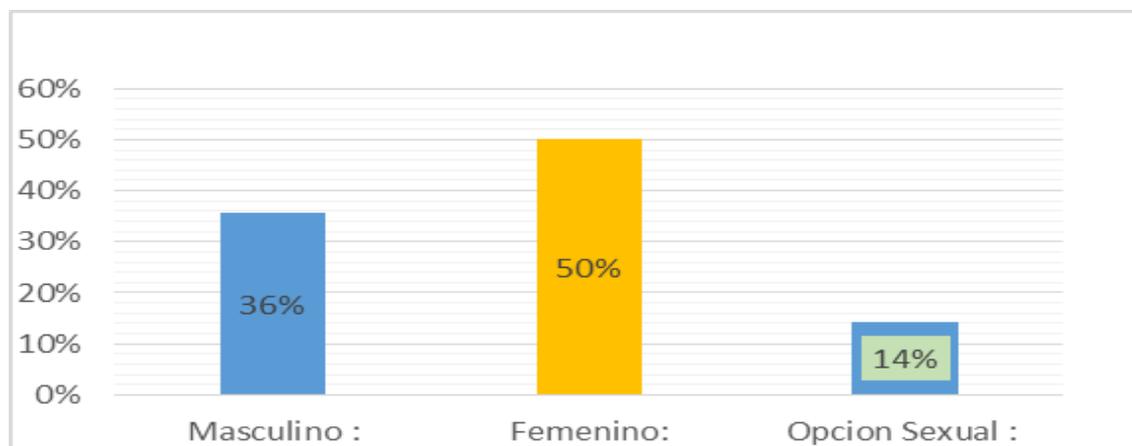
Dentro de este orden de análisis gráficos, realizando el cruce de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se observa que para los clientes encuestado el indicador de Tangibilidad representa el 33% de valor agregado, conformando el segundo lugar Fluidez 26%, seguido del indicador Honestidad 25%, por otra parte los demás indicadores como Fidelidad, Compromiso 24% y por último Seguridad y Fidelidad con 23%. Por último, se analiza que en esta intercepción la dimensión Satisfacción del Cliente tiene una participación de 70% se considera altamente desarrollado, seguido por dimensión Calidad de Servicio con 30%.

4.3. Procedimiento

El Análisis demográficos de los clientes entrevistados por segmentación, nos permitió dividir a nuestros clientes en grupo pequeños, en base a unas características determinadas como;

Figura 4. Niveles demográfico por género

Sexo	Cientes	Muestra	%
Masculino	25	70	36%
Femenino	35		50%
Otra opción	10		14%

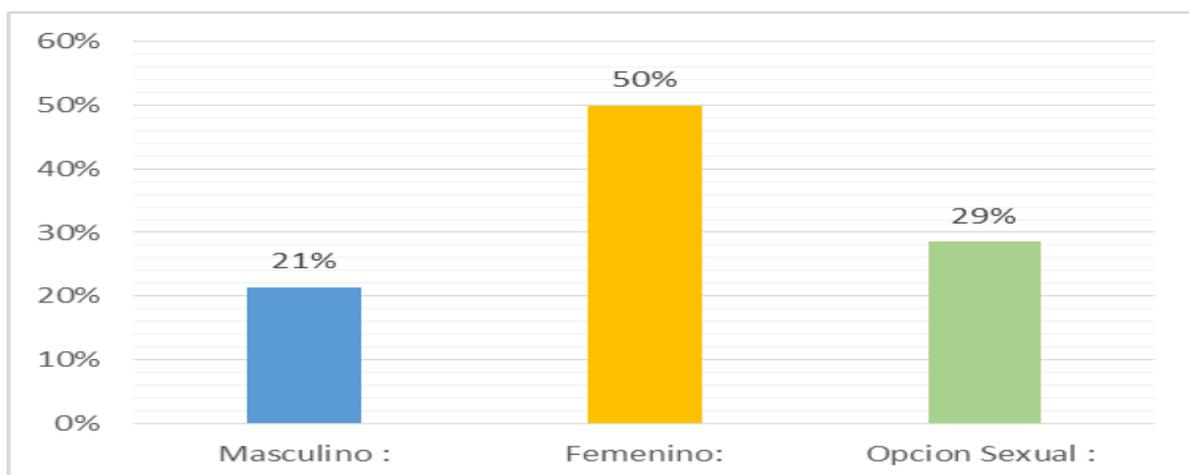


Fuente: *elaboración propia (2020)*

Analizando lo obtenido en las pruebas, se logró analizar aspectos demográficos de los clientes entrevistados el 50% eran mujeres, el 36% hombres y 14% de libre opción sexual.

Figura 5. Niveles demográfico por edad

Edad.	Prom.	Muestra	%
Masculino:	25 - 40	15	21%
Femenino:	45-55	35	50%
Opcion Sexual:	20-30	20	29%

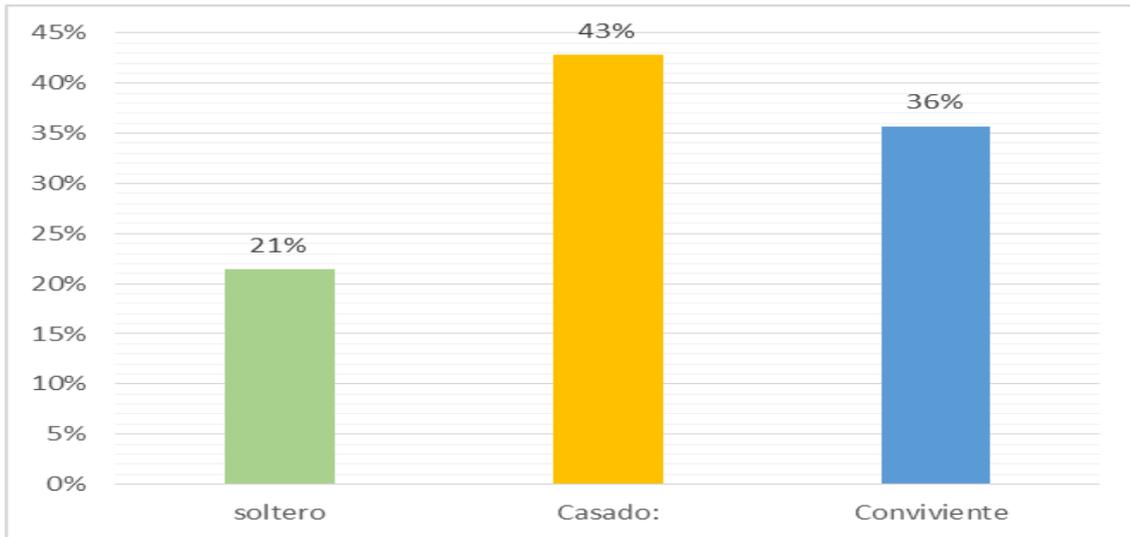


Fuente: elaboración propia (2020)

Analizando lo obtenido en la metodología, se logró analizar aspectos demográficos de los clientes entrevistados en edad promedio 50% eran mujeres de 45 años, el 21% hombres de 40 años y 29% de libre opción sexual de 30 años.

Figura 6. Niveles demográfico Estado civil

Estado Civil	Clientes	Muestra	%
Soltero	15	70	21%
Casado	30		43%
Conviviente	25		36%

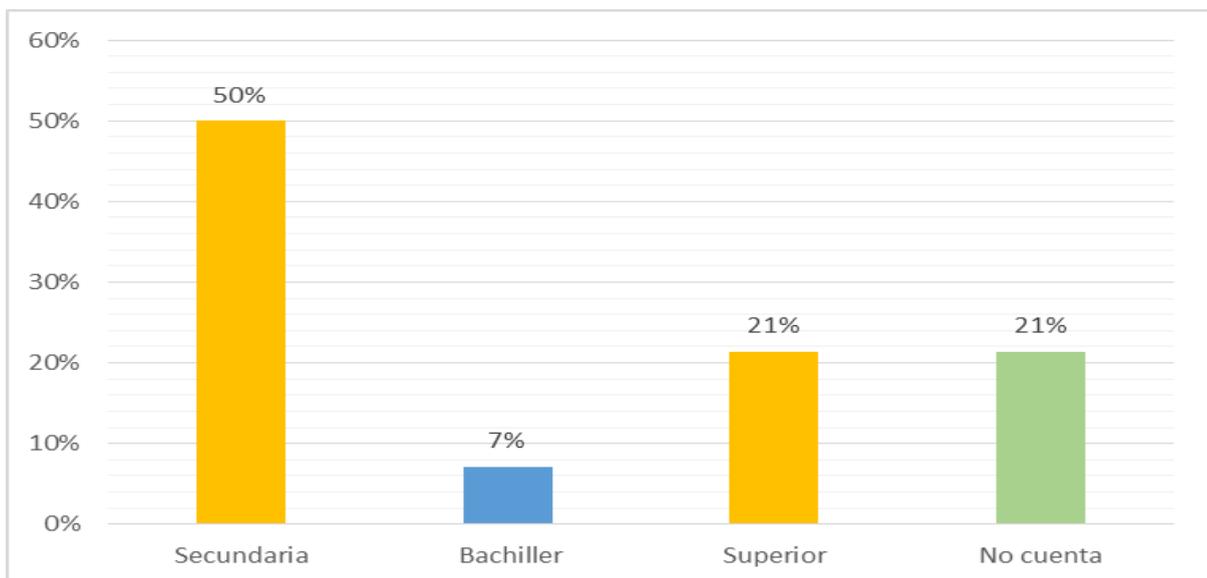


Fuente: *elaboración propia (2020)*

Analizando lo obtenido en la metodología, se logró analizar aspectos demográficos de los clientes entrevistados en estado civil el 43% son casados, el 36% convivientes y 25% convivientes.

Figura 7. Niveles demográfico por grado de estudio

<i>Grado de instrucción</i>	<i>Clientes</i>	<i>Muestra</i>	<i>%</i>
Secundaria	35	70	50%
Bachiller	5		7%
Superior	15		22%
No cuenta	15		21%



Fuente: *elaboración propia (2020)*

Analizando lo obtenido en la metodología de aspectos demográficos, se logró analizar de los clientes entrevistados el grado de instrucción el 50% de los entrevistados cuenta con secundaria completa, el 21% de los entrevistados cuenta con estudio superior y el 21% no cuenta con ningún tipo de estudio.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar si calidad de servicio y satisfacción será elemento principal de la servucción en Hipermercado Tottus Los Olivos. En relación al tema, la presente investigación de modelo cuantitativa descriptiva simple, porque se describe en esta investigación una sola variable la servucción y sus dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente con cada uno de sus indicadores. Por lo que, de acuerdo a los resultados hallados, después del procesamiento de información se observó que la gestión calidad de servicio y satisfacción del cliente guarda relación, con respecto a la variable. Es decir, en cuanto a la prueba estadísticas alfa de cronbache, se logró visualizar que la variable de estudio tuvo como resultado la fiabilidad 0,93 que significa que el resultado es confiable.

Por esta razón calidad de servicio y satisfacción del cliente son elementos de la servucción, concepto que se origina en los años 90, se apoya en la visibilidad que tienen algunas compañías, en la que se equilibra la producción y servicio como característica aplicada a la calidad y satisfacción. La variable de investigación se apoya en el desarrollo de estudios científicos que lo define como parte de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se coinciden con lo dicho por los profesores franceses Eiglier y Langeard (1989), determinan que la servucción como estructura organizada y congruente con componentes de infraestructura y de personas en comunicación con el consumidor.

Al no existir una palabra que expresara la relación entre producto y servicio se creó una expresión nueva servucción (neologismo), que es el proceso de creación de servicio, en algún momento hemos sido consumidores y se logra identificar, si un servicio ha sido bueno o malo, si hemos sido bien atendidos o si ha sido una mala experiencia, precisamente de esto se basa la servucción, un proceso cada vez más utilizado en las empresas. Asimismo, sobre la base de Romero

(2015), menciona que la servucción se caracteriza como instrumento de administración y visibilidad de las compañías prestadoras entre producto y servicio, a su vez mejorar la marca de la empresa. Al mismo tiempo el comportamiento de calidad y servicio servicio a nivel internacional, tras el impacto de la covid-19, la rutina de consumo varió como tiendas y bodegas próximas se convirtieron en ganador, los e-commerce, los consumidores se volvieron responsable, las empresas en crecimiento como Tottus, Wal-Mart, Líder, Jumbo, Sodimac, Falabella y Ripley liderando el crecimiento de los dark store (almacenes), están apostando a la venta por internet en formato físico o virtual herramienta clave para la empresa, apoyando sus operaciones. Ante este contexto los servicios están emigrando al tipo de servicio C&C, piking centers (puntos de recojo cerca al domicilio del cliente) creación de estación de micro-abastecimiento (tiendas por conveniencia) retiro de productos para atención rápida, el aumento en demanda de compras on-line.

Conforme a la circunstancia los comercios en el Perú, operaron sin caer en enormes alteraciones ante la situación sanitaria, el consumidor está adecuándose a la nueva variación, aparece novedades de conveniencias de compra, se reconoce nuevos comportamientos del cliente, ocasión para las compañías que buscan la restauración económica los clientes anteponen sus consumos a favor de productos de primera necesidad y bioseguridad (higiene- limpieza).

Esto quiere decir que el incremento de consumo por internet, las quejas ante Indecopi por la deficiencia del funcionamiento del sistema, mal servicio, incumplimiento de tiempo comprometido e insatisfacción, las empresas no estaban preparadas, el consumidor no domina el mundo digital, necesitaron estar informado, para que la experiencia de compra sea mejor. Por consiguiente, el objetivo de investigar la variable de estudio en hipermercados tottus los olivos, es ahondar en la estrategia competitiva y de valor de la compañía, la acción desde el servicio, infraestructura, personas, procesos y busca localizar conceptos que se reconozcan como importante en los clientes, para generar confianza, satisfacción y servicio, la recopilación de datos adquirida en sala de venta con los clientes.

En una palabra calidad y satisfacción conforme argumentan los autores, ambas son pilar básico desde la empresa que brinda servicio, considerando que existe diversidad de métricas de medición para ambas dimensiones, que se han

utilizado a largo plazo como las encuestas de satisfacción del cliente, consiste en preguntar que satisfechos se encuentran del servicio, recibido, mediante medios de indagación en redes sociales como los Apps, post-servicio y vía e-mail, indicador de complacencia del consumidor verificación estándar donde se mide empresa ,producto y servicio ,Índice net promoter score (índice de puntuación del promotor neto), cuantifica la posibilidad que el consumidor te proponga con otra persona, y medir desde lealtad del cliente, índice customer effort score (índice puntuación de esfuerzo del cliente),en este método se pregunta al cliente la satisfacción o inclinación a recomendar según su experiencia de compra, social media monito ring (monitoreo de redes sociales) ,la comunicación e interacción en la redes sociales con el cliente, mediante las plataformas más importantes facebook y twitter, índice things gone wong (índice las cosas salieron mal), esta métrica mide las quejas o que ha salido mal, por secciones internas y externas. En resumen englobado de todo lo expuesto, las empresas que brinda servicio cual fuese su rubro en el mercado, es vital que manejen estas métricas, ante el crecimiento del comercio electrónico en-commerce y la tiendas físicas, acoplar servicio en tiendas virtuales vs físicas, no es nada fácil ante esta coyuntura de emergencia sanitaria, por tal motivo como parte importante es conocer al cliente, son más exigentes, desconfiado y sobre todo conocer su percepción del servicio adquirido, ante esta crisis sanitaria.

Últimamente la experiencia del cliente ha cambiado de manera inesperada al entorno digital, impulsando el comercio y clientes con tecnología que sacan la mejor versión de ambas partes. Cada empresa debe investigar su mercado y consumidores para implementar la estrategia de calidad de servicio que mejor se adecue a su comercio, adaptarse a los cambios, aplicar ideas innovadoras y soportarse en la tecnología adecuada, puede significar para las compañías dejar de tener consumidores. La satisfacción o experiencia del cliente las empresas deben acogerse para tener éxito en la economía digital, como parte del servicio, aún encontramos empresas que apenas tienen una idea confusa de como manejarlo, se refiere a la experiencia de un consumidor con un producto o servicio y abarcando todas las percepciones en la relación de un cliente con la marca

La verdad es que, cuando un proyecto de calidad y satisfacción del cliente es correctamente desarrollado en una empresa, atrae un rápido retorno de inversión y costo de adquisición de consumidor; los ingresos de la empresa pueden crecer y la

base de datos de consumidores fijos se puede multiplicar, esto debido a que la satisfacción del cliente y su fidelidad suben de manera equitativa. Hoy por hoy la transformación digital como base para optimizar métodos y procesos de empresa, están desarrollando sus estrategias principales de experiencia del cliente basándose en la renovación tecnológica y otorgando las herramientas adecuadas a sus colaboradores, el concepto actual de calidad y satisfacción del cliente entra en Digital Customer Experience, que trae nuevas tendencias para aumentar los rangos de satisfacción del cliente y estrechar los lazos entre empresas y clientes.

Respecto al primer objetivo específico, Determinar si calidad de servicio será elemento principal de la servucción en Hipermercado Tottus los Olivos. Por lo que, de acuerdo a los resultados hallados, luego del proceso de información y análisis Microsoft Excel cada dimensión e indicadores, se ha observado que el indicador Tangibilidad representa el 42% es el principal elemento del indicador de calidad de servicio, seguido por seguridad que representa el 29% y Fiabilidad que representa 29%, es decir que con este análisis se logró visualizar que la dimensión calidad de servicio e indicadores, son elementos de la variable la servucción tomando en cuenta las interpretaciones ambas interactúa y gestionan juntas , con el objetivo de mejorar la calidad de servicio al consumidor , asimismo se tiene congruencia con Zavaleta y Morí (2018), que plantearon que la calidad del servicio que brinda los hipermercados, bajo sus dimensiones que implica la investigación de estudio, en equipamiento moderno, seguridad y ambiente agradable con respuesta positiva de los compradores, confían en la seguridad de los productos de promoción, se siente escuchados ante dudas que tengan sobre sus compras ante todo el nivel de servicio y ventas vinculan a los compradores, calificando como bueno y regular en la encuesta.

Con relación al segundo objetivo específico, Determinar si la satisfacción del cliente será elemento principal de la Servucción en Hipermercado Tottus los Olivos. Por lo que, de acuerdo a los resultados hallados, luego del proceso de información y análisis Microsoft Excel de cada dimensión e indicadores, se ha observado que Honestidad representa el 29%, siendo el principal elemento indicador de satisfacción del cliente, seguido por Fidelidad que representa el 27%, Fluidez que representa 27% y Compromiso que representa el 25%, es decir que con este análisis, se logró visualizar que la dimensión satisfacción del cliente e indicadores son elementos de

la variable la servucción, ambas interactúa y gestionan juntas con el objetivo mejorar la satisfacción del cliente , encajando con referido por Cabral (2007), desde un aspecto general que la satisfacción del cliente, lo determinan la fluidez en el tiempo de respuesta de una propuesta, no tener obstinación en algún problema, fidelidad que se compromete y se hace entender como indicador de medición.

Tomando en consideración las interpretaciones de los indicadores, se realizaron la intersección de las dimensiones calidad de Servicio y satisfacción del cliente, dentro de este orden de análisis gráficos se observó, que para los clientes encuestado el indicador de tangibilidad representa el 35% de valor agregado para el cliente de la dimensión de calidad, conformando el segundo lugar el indicador de honestidad representa el 29%, otro valor agregado para el consumidor, correspondiente a la dimensión satisfacción del cliente , por otra parte los demás indicadores como fiabilidad , fluidez representando cada a uno el 27%, seguidos del indicador de compromiso ,fiabilidad, seguridad con representación de 25% cada uno, se coincide con la base teórica de calidad y satisfacción que argumentan los autores, ambas son pilar básico de las empresas que brinda servicio, considerando que existe diversidad de métricas de medición para ambas dimensiones, que se han utilizado a largo plazo y en la actualidad como las encuestas de satisfacción del cliente mediante los medios de indagación en redes sociales Apps, post-servicio y vía e-mail, indicador de complacencia del consumidor, Índice net promoter score (NPS) ejecutado en la actualidad por las empresas retail donde se cuantifica la posibilidad que el consumidor te proponga con otra persona, y medir desde lealtad del cliente , asimismo mencionar que tiene congruencia con el estudio de Fisher y Navarro (1999),que determinaron que cualidad de satisfacción, desde la opinión del consumidor sobre la superioridad y excelencia en cuanto a la empresa como un todo, contemplando una apariencia de actitud que resulte una similitud de expectativas ,que son basados en valores, evidencia la calidad como un valor y precio, por consiguiente, se precisa como excelencia costeable, se considera un cambio sobre el rendimiento y el precio, de modo que se diferencia que cada comprador posee deseos y necesidades diferentes.

Cabe destacar que se realizó el análisis demográficos de los clientes entrevistados por segmentación, donde nos permitió dividir a nuestros clientes en grupo pequeños, en base a unas características determinadas , para conocer al

cliente de Hipermercado Tottus los Olivos, y se determinó que el 50% de clientes que visita la tienda son mujeres, seguido por el 36% hombres y el 14% de diversidad de género, asimismo la edad promedio de los consumidores tenemos a las mujeres 55 años, hombres 40 y de otro género de 20 a 30 años, por último el grado de instrucción de los clientes de los olivos el 50% representa con estudios secundarios, 22% representan estudio técnico y 21% no cuenta con ningún tipo de estudios.

Por esta razón de todo lo expuesto en los párrafos anteriores la metodología utilizada nos ha permitido conocer la experiencia de compra y percepción de consumidor de Tottus los Olivos, asimismo conocer el indicador más importante de cada dimensión, donde la empresa tendría que empezar a trabajar para mejorar su servicio y experiencia del cliente cuando realiza alguna gestión de compra o reclamo. En ese sentido las empresas prestadoras de servicios atraídas por el beneficio de brindar calidad y satisfacción a los clientes, estiman desde su administración que la calidad de asistencia habla desde operación y no producción, como los hipermercados, supermercados, tiendas por conveniencia, tiendas por departamento.

La variable de estudio como fábrica de servicio, está basada en un grupo de transformación, técnica y eficiente, encaminando los movimientos desde la preparación, reparto de un concreto servicio, cualidad importante para la subsistencia de las empresas, cual sea su condición en el mercado público o privada. Según estudios la servucción impacta desde calidad de asistencia y agrado al cliente ambas se relacionan, también podemos resaltar el crecimiento de las ventas por internet e-commerce, la presencia de tiendas grises para retiro en línea de productos, la mínima visita a las tiendas físicas, por temas de bioseguridad efecto pandemia que se vive actualmente, por esta razón es que las empresas tienen que elaborar estrategias para ser sostenible en el nuevo servicio, el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado y sobre todo la inserción de las TIC en el mercado retail desde la visión de satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que cuando se habla de servucción, se habla de un arte de como seducir al cliente, porque de hacer evaluaciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, tratándose de una actividad en la que se recrea un aspecto de la realidad o un sentimiento agradable, sobre la base la investigación es modelo cuantitativa descriptiva simple, porque se observa y describe la variable la servucción con sus dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa hipermercados tottus los olivos, utilizando el análisis estadístico Microsoft excel en cada dimensión, desde su ambiente natural, se obtuvo;

Primera: En la Dimensión de calidad de servicio, los resultados detallan que el indicador Tangibilidad representa el 42%, es el principal elemento del indicador de calidad de servicio, seguido por seguridad que representa el 29% y Fiabilidad que representa 29%, con este análisis estadístico significa que la dimensión calidad de servicio e indicadores, son elementos de la variable la servucción, considerando la interpretación ambas interactúa y gestionan juntas en Hipermercados tottus los olivos.

Segunda: En la Dimensión de satisfacción del cliente, los resultados detallan que el indicador Honestidad representa el 29%, es el principal elemento del indicador satisfacción del cliente, seguido por Fidelidad que representa el 27%, Fluidez que representa 27% y Compromiso que representa el 25%, con este análisis estadístico significa que la dimensión satisfacción del cliente e indicadores, son elementos de la variable la servucción, considerando la interpretación ambas interactúa y gestionan juntas en Hipermercados tottus los olivos.

Tercera: En la Intersección de las dimensiones calidad de Servicio y satisfacción del cliente, los resultados detallan dentro de este orden de análisis gráficos se observó, que para los clientes encuestado el indicador de tangibilidad representa el 35% de valor agregado para el cliente, corresponde a la dimensión de calidad, el segundo lugar el indicador de honestidad representa el 29%, otro valor agregado para el consumidor, correspondiente a la dimensión satisfacción del cliente,

Cuarta: En el análisis demográficos de los clientes entrevistados por segmentación, los resultados detallan a los clientes en grupo pequeños, en base a unas

características determinadas que las mujeres representa 50% de clientes que visita la tienda, seguido por los hombres que representa 36% y diversidad de género representa el 14%, asimismo por edad promedio de los consumidores tenemos mujeres 55 años, hombres 40 y de otro género de 20 a 30 años, por último el grado de instrucción de los clientes de los olivos el 50% presenta con estudios secundarios ,22% presentan estudio técnico y 21% no cuenta con ningún tipo de estudios.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: La gerencia de la empresa Hipermercados Tottus los Olivos, invertir en la preparación de su equipo del contacto con el cliente, el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado a 360°, con el objetivo de mejorar el nivel de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Segunda: La gerencia de la empresa debe realizar una escucha activa, comunicación de su equipo para mejorar la atención rápida y eficiente para ello existen múltiples medios con los que poder conseguir la información desde encuestas directas a los clientes, así se podrá definir los cambios o mejoras con el objetivo de mejorar el nivel de la dimensión satisfacción del cliente.

Tercera: La gerencia de la empresa debe establecer un perfil deseado del postulante con el que pueda conseguir niveles de excelencia en servicio, solo conociendo las necesidades del futuro cliente, se podrá definir los cambios o mejoras con el objetivo de mejorar el nivel de la dimensión calidad de servicio

Cuarta: La gerencia de servicio al cliente de la empresa Hipermercados Tottus los Olivos, debe establecer un equipo que lidere la comunicación externa e interna que serán los encargados de definir la finalidad a conseguir y diseñar la estrategia alineada para desarrollarlo con el objetivo de mejorar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente y así crear una campaña de servicio el objeto de atraer nuevos consumidores

REFERENCIAS

- Álvarez, (2009). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para empresas de servicio. http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf.
- Arias, F. (2016). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Editorial Episteme. <http://www.scielo.org.mx/sciel>
- Armstrong, G. (2009). *Fundamentos del marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Arrapé, J. (1999). *Estrategia, Medición y Calidad total*. Los Sistemas de medición. <http://www.visiongc/Documentos/bsc>
- Baptista, M., León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Barinotto, P. (2019). *La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores*. <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.332308>
- Barreto, A. y Martínez, A. (2016). *Percepción de la satisfacción en la atención*. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/482/1/pdf>
- Benavides, (2011). *Gerenciando una Mype*. En Gerencia Empresarial <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223/1040>
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml V. (1988). *El servicio y la calidad*. Madrid Editorial Horizonte. Scielo <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223/1040>

- Bowen, J.T., Makens, J. y Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.ScienceDirect. <http://www.bit.ly/4nuN2oD>
- Bustamante, F. y Gálvez, N. (2017). *Nivel de satisfacción del usuario externo*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/455/444>
- Cajilima, C. (2015). *Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes*. <http://hdl.handle.net/11537/10951>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. <https://www.redalyc.org/pdf/3054/305447005008>.
- Fernández, D., Revilla, M. (2019). *Clima organizacional y satisfacción del usuario externo en los servicios*. <http://www.scielo.org.pe/scielo.S1025-55832019000200009>
- Fernández, M. (2000). *Validación de Servqual como Instrumento de medida de la Calidad del Servicio*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Scielo. <http://bit.ly/3nuN1oD>
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. <http://www.scielo.org.mx/sciel>
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.* <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/711>
- Galicia, A., Li, B. y Edel, N. (2017) *Validez de contenido por juicio de expertos. Propuesta de una Herramienta Virtual*. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García, F., y Gálvez, B. (2016). *Calidad de atención asociada a la satisfacción del usuario externo en los establecimientos asistenciales*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/383>

- Haro, C., Chong, Y. (2016). *Modelos de Satisfacción*.
<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&>
- Hernández, R., Fernández, C. (2016). *Metodología de la Investigación*.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologi.pdf
- Hernández, S., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/964>
- Herrera, T. (2016). *Diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad para una Microempresa*. <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/pdf>
- Hung, Y. Huang, C. (2014). *Service quality evaluation by service quality performance matrix*. Quality Management. <https://BIT.ly/2XsSUIy>
- I
- Barra, M., Casas M. (2015). <https://n9.cl/hgdpg>
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad*. <http://www.scielo.org.mx/sciel>
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/670>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing Calidad y Satisfacción*. Latinoamérica. México. <http://www.scielo.org.pe/scielo.S1025-55832019000200010>
- Lovelock, C. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing. <http://www.bit.ly/2LkxVoP>

Montanez, M., (2011). *Metodología y técnica participativa*. Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa.

Montoya, C., Boyero., S. (2015). *Satisfacción del Cliente Percepción*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa>

Numpaque, A., Rocha, B. (2016). *Modelos Serqual y Servqhos para la Evaluación de Calidad de los Servicios*. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed>.

Oliver, R. (1980). *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. <https://www.redalyc.org/pdf/3054/305447005008>.

Padilla, G, González, J. y Sánchez, V (2018). *La cultura como herramienta de Expresión Humana*. Scielo. <https://n9.cl/xknw>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1999). *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. <https://bit.ly/31KQ84d>

Pareja, R. (2016). *El mercado minorista peruano*. <https://www.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-miradal-sector-jorge-pareja>.

Parrado, S. (2009). *Guía para la elaboración de planes de mejora en las Administraciones*. https://www.academia.edu/2467225planes_de_mejora_en_las_administracion

Pizzo M. (2020) Perú Retail web del Retail y los canales comerciales. *La insatisfacción del cliente no es culpa del trabajador* .<https://www.peru-retail.com/>

- Ponce, D., Wiesner, M. (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES*. Scielo. <http://www.scielo.org.mx/sciel>
- PRONEGOCIOS (2017). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Reyes, S. (2017). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de una empresa inmobiliaria, sucursal Lima-Perú*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Rust, R., Oliver, R. (2015). *Services quality insights and managerial implications for the frontier, in theory and practice*. Sage publications. http://www.redalyc.org/sage_publications
- Sánchez, H., Reyes, C. (1998). *Metodología y diseño de la investigación Científica*. 2da Edición. Editorial Mantaro, Perú. Science Institute. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Simón, B. (2019). *Continuous Quality Improvement in Healthcare*. Principles, Process, and Tools. <https://www.smartsheet.com/continuous-quality-improvement-healthcare>
- Vega, J. (2017). *Calidad de Servicio y la relación con la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto grande, sucursal Lima-Perú*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1915>
- Zamora, S. (2016). *Satisfacción sobre la infraestructura y la calidad de atención*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2016000100006
- Zeithmal, V., A., Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿De qué manera la Servuccion es parte de calidad de servicio y satisfacción al cliente en Hipermercado Tottus del distrito de los Olivos?	¿Determinar si calidad de servicio y satisfacción será elemento el principal de servuccion en Hipermercado Tottus los Olivos ?	Calidad de Servicio	Tangibilidad Seguridad amabilidad	Encuesta/ Entrevista semi-estructura	Protocolo de encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿De qué manera la Servuccion será una herramienta de utilidad en Hipermercado Tottus?	¿Determinar si la calidad de servicio será un elemento principal de la servucción en Hipermercado Tottus los Olivos ?	Satisfacción Al cliente	Fluidez Fidelidad. Tiempo	Participantes de análisis :	
¿De qué manera las variables de servuccion afectan la calidad de servicio y satisfacción al cliente en Hipermercado Tottus los Olivos?	¿Determinar si la satisfacción al cliente será un elemento principal de la servucción en Hipermercado Tottus los Olivos?		Cliente de piso de venta Clientes en lineal de caja.		

Anexo 2. Matriz de Operalización.

variable	Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
LA SERVICCIÓN	Calidad de servicio (I)	Refiere Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1994) la calidad de un servicio como el nivel de desacuerdo entre las expectativas y las satisfacción es de los compradores.	Según lo indicado al punto anterior, la calidad del servicio es una medición de satisfacer las expectativas de todos los clientes, estableciendo al servicio como una satisfacción o actitud. Citando a Witt & Stewart, (1996) sostiene que la calidad del servicio es la relación de los intereses de cada uno de los compradores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tangibilidad (infraestructura ▪ Seguridad(información ▪ Fiabilidad(reconocimiento) 	Encuesta a los clientes	Escala de Likert
	Satisfacción al cliente (D)	Según Philip Kotler, (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	A partir de la percepción del servicio, la satisfacción es la asistencia de cumplimiento recibido acuerdo con las probabilidades o expectativas del cliente. Estas expectativas en base a la investigación y sugerencia de las tentativas de los compradores y otros clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fluidez(tiempo de espera) ▪ Fidelidad (compromiso). ▪ Honestidad (comunicación) ▪ Compromiso(tiempo establecido) 		Escala de Likert

Anexo 3: CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Dimensión : Calidad de Servicio.

		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Sin Opinión	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Tangibilidad		1	2	3	4	5
1	Basada en su última experiencia de compra , el servicio responde a lo que usted esperaba en Tottus Los Olivos .					
2	Que tanto recomendarías a Tottus los Olivos a un familiar ,amigo (a) o colega .					
3	Le parecieron cómodos y seguros los ambientes de servicios .					
4	Le brindaron confianza y seguridad la sala de ventas .					
5	Las instalaciones físicas de Hipermercado Tottus son visualmente atractivas y moderna					
6	Cómo califica la actitud de servicio de nuestros personal de seguridad					
Seguridad		1	2	3	4	5
10	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad.					
11	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes.					
12	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes.					
13	La asesoría y la atención prestada a sus inquietudes fue lo esperado por parte de nuestro colaboradores					

14	La competencia, habilidades y la cortesía de nuestros colaboradores, fue la idónea.					
15	La capacidad de atención y solución a su solicitud de quejas, reclamos , sugerencias , fue la esperada.					
Fiabilidad		1	2	3	4	5
20	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
21	Las empresa de tienen horarios accesibles y convenientes para todos sus clientes					
22	La empresa se ocupa de asignar actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores					
23	Los cambios que ocurrirán en la empresa se comunican con anticipación a los clientes .					
24	Las empresa brinda a sus clientes atención individualizada					
26	Recibo información sobre clientes de la empresa.					

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alex Soto Morán

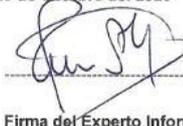
DNI: 10436699

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de Octubre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Dimensión : Satisfacción al Cliente

		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Sin Opinión	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Fluidez		1	2	3	4	5
1	La amabilidad y atención del personal de la tienda , fue la esperada .					
2	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.					
3	La Atención y rapidez brindada en caja fue la esperada .					
4	La empresa y colaboradores comunican a los clientes cuándo concluirá la atención del servicio(caja).					
5	La empresa y colaboradores ofrecen un servicio rápido y fluido a sus clientes en piso de venta .					
Fidelidad		1	2	3	4	5
6	La empresa y colaboradores siempre están dispuestos a orintar a los clientes					
7	La empresa y los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas y atención de los clientes en piso de venta.					
8	El comportamiento de los colaboradores de la empresa transmiten confianza a sus clientes.					
9						

	Los clientes de la empresa se sienten seguro en sus transacciones de compra .					
10	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
Honestidad		1	2	3	4	5
12	En la empresa los colaboradores son siempre amables y comprometido con los clientes.					
13	En la empresa los empleados tienen conocimientos de valores de la empresa para responder a las preguntas de los clientes.					
14	La empresa se preocupan por los mejores beneficios para clientes.					
15	Es un sector en el que me gustaría trabajar.					
16	Se ofrece horarios convenientes para los clientes bajo las normas de bio seguridad ante la pademia Cov.19					
Compromiso		1	2	3	4	5
18	El servicio obtenido responde a lo que usted esperaba, comprometido por la empresa.					
19	Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
20	Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo a la brevedad.					
21	El tiempo de espera para obtener el servicio fue cumplido.					
22	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado					

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alex Soto Moreno

DNI: 10436699

Especialidad del validador: Economista

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de Octubre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO /SATISFACCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DE SERVICIO.								
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Sin Opinión	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	total encuestado	%
		1	2	3	4	5		
Tangibilidad								
1	Basada en su ultima experiencia de compra , el servicio responde a lo que usted esperaba enTottus Los Olivos .	● 11	● 15	● 11	● 18	● 15	70	26%
2	Que tanto recomendarías a Tottus los Olivos a un familiar ,amigo (a) o colega .	● 17	● 10	● 6	● 17	● 20	70	29%
3	Le parecieron comodoss y seguros los ambientes de servicios .	● 16	● 18	● 10	● 13	● 13	70	26%
4	Le brindaron confianza y seguridad la sala de ventas .	● 17	● 11	● 15	● 15	● 12	70	71%
5	Las instalaciones físicas de Hipermercado Tottus son visualmente atractivas y moderna	● 13	● 10	● 22	● 13	● 12	70	31%
6	Cómo califica la actitud de servicio de nuestros personal de seguridad	● 10	● 11	● 12	● 15	● 22	70	31%
Seguridad								
		1	2	3	4	5		
10	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad.	● 15	● 18	● 6	● 16	● 15	70	26%
11	Los colaboradores demuestran igualdad para todos sus clientes.	● 12	● 11	● 17	● 19	● 11	70	24%
12	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes.	● 15	● 12	● 13	● 13	● 17	70	24%
13	La asesoría y la atención prestada a sus inquietudes fue lo esperado por parte de nuestro colaboradores	● 11	● 17	● 15	● 15	● 12	70	24%
14	La competencia, habilidades y la cortesía de nuestros colaboradores, fue la idonea.	● 14	● 16	● 11	● 14	● 13	68	24%
15	La capacidad de atención y solución a su solicitud de quejas, reclamos , sugerencias , fue la esperada.	● 14	● 10	● 11	● 20	● 15	70	29%
Fiabilidad								
		1	2	3	4	5	70	20%
20	La empresa se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	● 9	● 8	● 14	● 10	● 14		
21	Las empresa de tienen horarios accesibles y convenientes para todos sus clientes.	● 15	● 12	● 9	● 16	● 18	70	26%
22	La empresa se ocupa de asignar actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores	● 10	● 15	● 16	● 12	● 17	70	24%
23	Los cambios que ocurrirán en la empresa se comunican con anticipacion a los clientes .	● 14	● 14	● 11	● 13	● 18	70	26%
24	Las empresa brinda a sus clientes atención individualizada	● 18	● 12	● 10	● 14	● 16	70	26%
26	Recibo información sobre clientes de la empresa.	● 15	● 15	● 21	● 9	● 10	70	30%

ENCUESTA

Lo invitamos a que nos cuente más sobre sus experiencia de compra en menos de 2 minutos
 ¿Estaría Interesado?
 Sí (...) No(...)

Sexo : M (...) F(...) Op(...) Edad :.....
 grado de instrucción : Secundaria (...) Bachiller(...) Superior (...)No cuenta(...)
 Estado Civil : S (...) C (...)

SATISFACCION AL CLIENTE

		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Sin Opinión	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	total encuestado	%
Fluidez		1	2	3	4	5		
1	La amabilidad y atención del personal de la tienda , fue la esperada .	10	11	16	15	18	70	23%
2	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.	21	15	11	12	11	70	30%
3	La Atención y rapidez brindada en caja fue la esperada .	15	18	10	12	15	70	26%
4	La empresa y colaboradores comunican a los clientes cuándo concluirá la atención del servicio(caja).	19	14	15	11	10	69	28%
Fidelidad		1	2	3	4	5		
6	La empresa y colaboradores siempre están dispuestos a orientar a los clientes	21	14	17	10	11	73	29%
7	La empresa y los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas y atención de los clientes en piso de venta.	18	11	21	9	10	69	30%
8	El comportamiento de los colaboradores de la empresa transmiten confianza a sus clientes.	14	10	11	15	18	68	26%
9	Los clientes de la empresa se sienten seguro en sus transacciones de compra .	15	10	13	12	20	70	29%
10	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	14	15	10	16	15	70	23%
Honestidad		1	2	3	4	5		
12	En la empresa los colaboradores son siempre amables y comprometido con los clientes.	19	11	9	14	16	69	23%
13	En la empresa los empleados tienen conocimientos de valores de la empresa para responder a las preguntas de los clientes.	15	11	21	11	12	70	30%
14	La empresa se preocupan por los mejores beneficios para clientes.	11	9	11	18	21	70	30%
15	Es un sector en el que me gustaría trabajar.	9	16	10	18	17	70	24%
16	Se ofrece horarios convenientes para los clientes bajo las normas de bio seguridad ante la pademia Cov.19	12	11	6	16	25	70	36%
Compromiso		1	2	3	4	5		
18	El servicio obtenido responde a lo que usted esperaba, comprometido por la empresa.	17	15	11	11	16	70	23%
19	Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	15	10	17	10	18	70	26%
20	Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo a la brevedad.	14	11	14	13	17	69	25%
21	El tiempo de espera para obtener el servicio fue cumplido.	14	17	13	12	13	69	25%
22	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado	15	10	20	14	11	70	29%