

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa
Plaza Vea, Chimbote, 2020

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Ligas Ulloa, Paola Stefany

Asesora:

Dra. Portales Pairazamán, Manuela I.

Código Orcid: 0000-0001-5882-254X

Chimbote- Perú

2021

PALABRAS CLAVE:

Tema	Calidad del servicio, Satisfacción
Especialidad	Administración

Línea de Investigación

Área : Ciencias Sociales

Sub-Área : Económica y negocios

Disciplina : Negocios y management

Línea : Marketing

TÍTULO

La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Plaza Veá,
Chimbote, 2020.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado la calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020. El Propósito del estudio fue conocer si los clientes están satisfechos con la compra de su producto y la atención de los trabajadores, razón o motivo es importante que la empresa evalúe constantemente la atención que presta a los clientes, para que sientan satisfechos.

El estudio ha determinado la situación problemática ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020?

El estudio es descriptivo, en el diseño no experimental la población de estudio consta 2.500.000 clientes de la empresa, ver determinada en el período de estudio. La técnica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta. Como todos sabemos, hay cliente que optan por ir a un supermercado en lugar de a un mercado. y en base a la investigación, también pudimos identificar las necesidades del cliente. aplicando la metodología y analizando las variables de estudio la oferta de Plaza Vea cumple con los requisitos básicos de calidad

Se destaca la alta calidad del servicio, los clientes perciben los procesos de atención al cliente en la empresa de supermercado Plaza Vea como satisfactorios del total de encuestado, el 100% percibe un alto nivel de satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research work entitled The Quality of Service and Customer Satisfaction in the Company Plaza Veja, Chimbote, 2020. The purpose of the study was to know if customers are satisfied with the purchase of their product and the attention of workers, reason or This is why it is important that the company constantly evaluates the attention it pays to customers, so that they feel satisfied

The study has determined the problematic situation. What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Plaza Veja, Chimbote, 2020?

The study is descriptive, in the non-experimental design the study population consists of 2,500,000 clients of the company, see, determined in the study period. The technique used to collect the data was the survey. As we all know, there are customers who choose to go to a supermarket rather than a market. And based on research, we were also able to identify customer needs. Applying the methodology and analyzing the study variables, the vacancy offer meets the basic quality requirements.

The high quality of the service stands out. Customers perceive the customer service processes in the Plaza Veja supermarket company as satisfactory. Of the total number of respondents, 100% perceive a high level of customer satisfaction.

INDICE

ALABRAS CLAVE:	i
TÍTULO	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCION.....	1
1. Antecedentes y Fundamentación Teórica.....	1
Antecedentes	1
Fundamentación Teórica.....	7
Satisfacción Del Cliente	15
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
3. Problema.....	19
Conceptuación y Operacionalización de las Variables.....	19
Conceptuación de las variables	19
Calidad de servicio	19
4. Hipótesis	20
5. Objetivos	20
Objetivo General.....	20
Objetivo Especifico	20
METODOLOGÍA	21
Tipo de Diseño de investigación:.....	21
Diseño	21
Población y Muestra.....	21
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	21
RESULTADOS.....	23
Análisis De Datos	23
Relación entre la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente	31
Prueba de Hipótesis:.....	32
ANALISIS Y DISCUSION.....	33

CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	36
AGRADECIMIENTO	37
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	38
ANEXOS.....	40

INTRODUCCION

1. Antecedentes y Fundamentación Teórica

Antecedentes.

(Hernandez, 2018) El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo 2018, El estudio es descriptiva correlativa, utilizando un diseño no experimental, se utilizó la técnica de encuesta mediante un formulario para la recolección de información, para el estudio se utilizó a los clientes del Súper como población de estudio S.A.C. Contamos con un promedio de visitas diarias y también es importante poder contar con un registro de ticket de compra mayor a S/.100.00. El promedio de clientes con estas características del 2018 el promedio fue 1.867 clientes, por lo que una muestra aleatoria simple de 6 cliente. Se ha confirmado un elevado nivel de calidad de servicio, los clientes pueden encontrar mediante en el transcurso de la atención brindada hacia los clientes del Supermercado El Súper S.A.C es satisfactorio. Hubo un total de encuestados, el 100% de las variables de satisfacción del cliente perciben un elevado nivel. Los resultados se puede determinar que los clientes descubren luego de estar comprometido a las operaciones del Supermercado en otras palabras, podría entenderse como un sentimiento de satisfacción que se genera en el momento de hacer alguna compra.

(Gutierrez, 2020) El estudio de tesis tiene como título, La Calidad del Servicio y su Influencia en la satisfacción del cliente de la empresa de Calzado está ubicada en Trujillo, este estudio tiene como objetivo determinar como la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente en una empresa de calzados Este estudio es de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, con finalidad explicativa, en cuanto a diseño es no experimental, causal correlacional transaccional, según Hernández, S (2014), Este diseño nos permite explicar ¿ existe alguna relación entre dos o más variables en una? El único momento, la herramienta que se utiliza para que se pueda evaluar la calidad de servicio es el llamado SERVPERF, se basa en 5 dimensiones, con la aplicación de esta herramienta se revelo que de las 54 encuestado(muestra) 75,9%, se dice que la calidad de servicio que brinda la empresa a cada cliente tiene un promedio, y solo 24.1% lo considera alto, así como la herramienta utilizada para la variable dependiente fue escalada de satisfacción del cliente, estos resultados han mostrado que el (72.2%) de los clientes no se encuentran satisfechos, ni disgustados finalmente, mediante la aplicación de la prueba no paramétrica Kendall Tau tiene como conclusión que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa, ya que se obtuvieron coeficientes que muestran la existencia de una correlación positiva significativa para dimensión Empatía.

(Gonzales, 2019) La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Cevichería Fresco Mar, Jesús María, Lima. El objetivo de este estudio es averiguar la influencia en la satisfacción del cliente de la evaluación de la calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL en la Cevichería Fresco Mar Jesús María, en 2019. Asimismo. Determine el nivel perspectiva del cliente y apreciación del servicio, para luego dar mejores propuestas a futuro para mejorar la calidad de servicio que se brinda en la fase de la restauración. Es importante llevar a cabo este proyecto, por ese motivo se planteó el objetivo: Determinar como la calidad de servicio afecta la satisfacción del cliente en la cevichería Fresco Mar, Jesús María, en 2019. El estudio es básico, nivel explicativo, diseño metodológico correlacional no experimental – transaccional causal, incluye dos importantes variables como la calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente con aspectos que aplican el modelo rector para constituir una nuevo método. Para la recolección de información, se emplea una búsqueda minuciosa y metódica, de ahí que las herramientas sean artículos, libros, entre otros, se ordenó el procesamiento para la obtención de información.

(Sanchez, 2018) El estudio de tesis tiene como título, Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la caja Municipalidad de Sullana S.A. Del Distrito de Huacho, este estudio tiene un objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Caja Municipalidad de Sullana S.A. El diseño utilizado es una transacción descriptivo-correlacional no experimental; el Método para hallar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de población infinita, obtenida de 375 clientes de la Caja Municipal De Sullana S.A del distrito Huacho. Para el mantenimiento de la herramienta se utilizó la prueba alfa de Cronbach, alcanzando 0,942 para el cuestionario de calidad del servicio y 0,901 cuestionarios de satisfacción laboral. Resultados: Se realizó la prueba Kolmogorov-Smirnov, obteniendo que el Sr, Bilateral menor que 0.05 para lo cual utilizo la prueba estadística Rho de Spearman, El resultado 39.20%(147) de acuerdo y 55.73 (209) de pleno acuerdo, con la calidad del servicio prestado por los empleados a los usuarios de la Caja Municipal de Sullana y 63.20 (239) de acuerdo y 31.73 (119) están plenamente satisfechos con el servicio prestados en Conclusión, Se ha demostrado que existe una correlación media positiva muy significativa de 0.503.

(Quispe & Terrones, 2020) La Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Banco Central del BBVA. Lima 2020, nos permite entender la importancia de la calidad de los servicios que brindan los bancos, afectando la satisfacción del cliente. De esta manera, el estudio busca disminuir la diferencia de oportunidades para la sociedad peruana, que se enfoca directamente en los objetivos de desarrollo sostenible 9 y 16 relacionados con la industria en instituciones sólidas. Asimismo, el objetivo de este estudio fue determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para el Banco BBVA- Lima 2020; por otro

lado, hipotéticamente existe una relación positiva directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente para el banco BBVA. Cabe señalar, que este estudio es de tipo básico con enfoque cuantitativo, con el objetivo de confirmar la existencia de una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; además. Su diseño es de experimental correlacional. Por otro lado, la determinación del tamaño de la muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple, es decir, incluye a los clientes de la sede del Banco BBVA, Lima 2020, de 28 años y más y de cualquier género: dónde, aplicar una población desconocida y el tamaño excelente es 384 personas. En cuanto a la recolección de información, se realiza mediante la encuesta SERVQUAL tanto sobre la calidad del servicio como sobre la satisfacción del cliente; este cuestionario incluye de 33 ítems y su escala es Likert. Finalmente, los resultados que fueron obtenidos de este estudio buscan impresionar en las entidades bancarias para mejorar la calidad del servicio con el fin de cerrar la brecha en la asignación de bienes y poder lograr que el cliente se sienta satisfecho con los artículos que son brindados.

(Gonzalez, 2016) La investigación de tesis que tiene como título la Calidad De Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo, 2016. El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y Satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C. Entre los métodos utilizados se encuentra el inductivo – deductivo que permite identificar tanto ideas generales como secundarias. La encuesta se utiliza para obtener información y como herramienta, el formulario, estructurado en escala Likert para determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente, de la misma forma se aplicó este cuestionario a 98 clientes que conformaron una muestra específica. En el Estudio, entre los resultados más representativos, el nivel medio de diagnóstico fue de 3.0 en calidad de servicio y la mediana se fijó en 3.15 de media en términos de satisfacción del cliente, lo que indica que la empresa tampoco aplica plenamente. Las dos variables que son considerados. Finalmente, se da a conocer que si existe una diferencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Dado que obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 con un $p < 0,05$.

Se recomienda adaptar la propuesta del estudio ya que se ha demostrado estadísticamente que cuando se brinda una buena la calidad del servicio, más si los clientes están satisfechos, ya que es muy importante saber cómo satisfacer a cada cliente de acuerdo a sus necesidades de cada uno.

(Oliva, 2017) La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A. En el distrito de Tacna, 2016 El objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A, el tipo de estudio un nivel de descriptivo básica-

correlación y un diseño no experimental – transversal. La muestra está constituida por 375 clientes, la técnica de la encuesta se utiliza para recaudar información, la herramienta de formulario estilo Likert. La fiabilidad de la encuesta mediante Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.88 y la validez de la herramienta según valoración del experto, de 0.83 muestra que los dos casos son válidos y de alta fiabilidad. Además, las pruebas de hipótesis fueron realizadas por Rho de Spearman, se obtuvo 0.522 y el valor de $p = 0.000 < 0.05$. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se que si existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

(Meneses, 2017) Calidad Del Servicio e Influencia en la Satisfacción de cliente en los Restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. Se logra brindar una buena calidad de servicio a los clientes, llegando a satisfacer cada necesidad del cliente. Los clientes son primordiales porque gracias a ellos, nosotros podemos seguir obteniendo más ganancias y también logramos que la empresa sea reconocida para seguir satisfaciendo las necesidades sin problema alguno. Logrando que el cliente sea fiel a nuestra empresa, es determinan la calidad del servicio ofrecido por un lugar en particular. El propósito es realizar un estudio sobre la situación actual de los restaurantes en la ciudad de Ayacucho, en cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en un restaurante, es necesario medir las apreciación del cliente sobre conceptos específico que compone el servicio en general. Por ello, considerando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se hizo este plan de tesis, reflexionando sobre fundamentos teóricos la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la teoría cognitiva afectiva propuesta por (Richard L. Oliver 1980, 1997) sobre la satisfacción del consumidor y la teoría de la calidad del servicio con el modelo SERVQUAL para identificar la calidad propuesto por (Parasuraman, Zeithmail y Berry 1988,1996). La investigación cuenta con una justificación. Porque intenta llenar algunos vacíos, en el contexto de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes en la satisfacción de sus clientes, que obvia e inexplicablemente poco llenaron al poner en practica a los conocimientos teóricos de la teoría cognitivo efectivas y la teoría de la calidad de servicio (Modelo de medición SERVQUAL) para recibir importantes decisiones, que ayuden a mejorar la gestión de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Justificación práctica. Se determinará la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de un restaurante en la ciudad de Ayacucho, lo que te permitirá detectar deficiencias en la calidad del servicio que brinda los restaurantes, modificar la satisfacción del cliente y así aumentar su mercado.

(Castañeda, 2017) Calidad Del Servicios para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante “El Cántaro”, Lambayeque 2017. El estudio surge a partir del problema presentado en cómo influye la calidad de servicio en la mejora de satisfacción del cliente en el restaurante “El cántaro”, Lambayeque 2017, por este motivo del problema se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de la

calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el Restaurante el “cántaro”, de la ciudad Lambayeque en el período 2017. La hipótesis que se dio a conocer: La calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de la satisfacción al cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017, la investigación es importante para saber incentivar a las empresas que se dedican al rubro gastronómico y la atención de la calidad de servicio como un factor que los diferencia, es por ello que es importante contar con un personal capacitado para lograr la satisfacción de cada cliente.

(Czepiel y Gilmore, 1987) La satisfacción del cliente es muy importante para las empresas, para lograr una competencia en el mercado, además, la satisfacción conduce un vínculo fuerte y estable entre el cliente y la empresa, creando el efecto de lealtad se logra que cada cliente visite la empresa cada vez que se necesite algún producto, es por eso motivo que debemos de satisfacer las necesidades del cliente, los servicios deben ser recomendados familiares y amigos, por tanto, la clave del éxito de estos negocios.

(Coronel, 2016) La calidad de servicio y grado de satisfacción el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima; El objetivo es determinar la calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima; Utilización de un instrumento de elaboración propia. El tipo de diseño de investigación es descriptiva – correlativa y plantea la hipótesis de que si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. Se realizó una encuesta a los clientes sobre métodos y procedimientos de recolección de información. Además, se crearon archivos bibliográficos de resúmenes y comentarios de textuales, que contribuyen al marco teórico del estudio y pueden así sentar nuestra base teórica. En el restaurante Pizza Hut, un total de 41.6 clientes están muy satisfecho con el servicio brindado; solo 11 pacientes sintieron indiferencia con estas variables estudiadas. Acerca del medio ambiente. En el restaurante Pizza Hut, los 42.1 clientes están satisfechos; y solo el 10% no está satisfecho con esta variable

(Milla, 2018) Evaluación de Calidad de Servicio de la Empresa Hidrandina S.A en Trujillo en el año 2018. Este estudio se basó en una situación en la que la empresa Hidrandina S.A. proveedor de energía eléctrica para la ciudad de Trujillo, contaba con continuas quejas de sus usuarios, el objetivo general es evaluar la calidad de servicio de la Empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en 2018. Este estudio es descriptivo y transversal y para desarrollarlo es una técnica de encuesta, en la cual se basa un cuestionario sobre el diagrama SERVQUAL, el cual es ampliamente utilizado en diferentes organizaciones. Un total de 246 clientes seleccionado al azar de la plataforma de servicio al cliente de la empresa respondieron a este cuestionario de 22 preguntas. Los resultados que se obtuvo indican que la apreciación de la calidad de servicio por parte de los clientes es

media, ya que tiene una puntuación media de 3.14 en una escala de 1 a 5. Sin embargo, cuando se desagrega para cada dimensión de SERVQUAL (Tangibilidad, Confiabilidad, reactividad, seguridad y empatía), las evaluaciones serán diferentes, siendo la dimensión de confiabilidad la que menos cuenta con 2.79 mientras que la dimensión de empatía es la que obtuvo la mayor puntuación alta. Para concluir la investigación, llegamos a la conclusión. De que si bien la percepción general podría clasificarse como promedio, cada dimensión e indicador tiene valores diferentes que merecían más atención para que la empresa los corrigiera.

(cajo & cubas, 2019) Satisfacción De La Calidad De Servicio Del Fast Food; se debe tener en cuenta, que cuando brindamos un servicio debemos hacer que el cliente se sienta satisfecho de acuerdo a sus necesidades, El objetivo principal de esta tesis es determinar el nivel de calidad del servicio de comida rápida Bambos 2019. En cuanto a la metodología, la investigación es de diseño descriptiva con un enfoque cuantitativo, el diseño no es experimental y la población está constituida por 320 clientes. Se utilizó el modelo de medida de satisfacción de SERVPERF (Coin y Taylor), que nos permite conocer el nivel de satisfacción del servicio recibido por el cliente. Asimismo, en términos de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, reactividad, seguridad y empatía, se elaboró un formulario de 22 preguntas para el cliente, se llevó a cabo mediante una técnica de encuesta y como herramienta de medición de formulario estilo Likert. Se pudo obtener como resultado que el 56.66% eligió la opción ni de acuerdo en desacuerdo, lo cual es bueno para poder seguir trabajando y mejorando en cada aspecto necesario. Los trabajadores están dispuestos para poder brindar un buen servicio, debemos de saber tratar con amabilidad, con respeto, para crear confianza con el cliente así dar a conocer nuestro producto. Es muy necesario la capacitación en servicio al cliente para poder fortalecer sus cualidades y/o habilidades y poder brindar un buen servicio a los clientes.

(Cruz, 2016) La investigación de tesis tiene como título La calidad del servicio y su incidencia en la Satisfacción de clientes del restaurante la Huerta – Puno, periodo 2016. A través de la investigación pretendemos determinar como el nivel de calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente; mientras que hoy las empresas implementan factores que les permiten ser comparadas con otras empresas que realizan las mismas actividades. El objetivo general es analizar el nivel de satisfacción del cliente para obtener la evaluación de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes con respecto al servicio y luego dando a conocer cada propuesta para mejorar la calidad del servicio..

el diseño de investigación es descriptivo, correlacional, no experimental, deductivo: observación, inspección de datos y cuestionario como técnicas de recolección de información, utilizando la herramienta modelo SERVQUAL; luego se organizaron los datos con tabulaciones y elaboraciones estadísticas en base a los parámetros

establecidos por el cuestionario SRVQUAL, compuesto por 22 preguntas medidas en la escala Likert, codificadas de 1 a 5; que reflejan a nivel de calidad del servicio y; por tanto. La satisfacción de clientes. luego de haber logrado los resultados, se procedió a sus análisis y discutió, enfocándonos en los aspectos mas importantes, se llegó a las siguientes conclusiones: Nos rebelamos contra el hecho de que el restaurante “ La Huerta” ofrecer un servicio regular en el respeto de la calidad, por moderadamente atendiendo las necesidades de sus clientes, tambien se constató que existen importantes implicaciones, especialmente para los empleados, ya que según resultado, las percepciones(3.022) de calidad son inferiores a las expectativas (4.022) de los clientes. Finalmente, se ha elaborado una propuesta de directrices que servirán para mejorar el nivel de calidad en el restaurante “La Huerta”.

(Garcia, 2019) La investigación de tesis tiene como titulo La Calidad de servicio y satisfacción del cliente por las soluciones AMIEL E.I.R.L. Este estudio es una tesis dirigida a determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con las soluciones de Logística AMIEL E.I.R.L. Pucallpa, 2019, cinco dimensiones y veinte de variables de calidad de servicio tres dimensiones y tuvo indicadores de la satisfacción del cliente. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, a nivel correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 20 clientes de la empresa soluciones Logística AMIEL E.I.R.L. Pucallpa, 2019, quien participó del estudio. Usando la prueba de hipótesis, se usa si la prueba de hipótesis de Spearman, $r = 0,605$ tiene una correlación positiva moderada y el valor $p = 0,005$, es significativo, entonces la hipótesis nula se rechaza a un nivel de significancia del 1% de igual forma, 70 clientes para un estado de calidad de servicio la variable. Que siempre perciben la calidad de servicio de la empresa seguido de 30 si siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca; Para la satisfacción del cliente, 70 clientes dijeron que siempre estaban satisfechos con el servicio brindando por la empresa, seguidos de 30 si siempre. En conclusión si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L., Pucallpa 2019.

Fundamentación Teórica

Calidad de Servicio

Vargas & Aldana (2014) La calidad del servicio corresponde a aquellos aspectos que se manifiestan claramente para la satisfacción de cada cliente de acuerdo a sus necesidades de cada uno de ellos. estando presente en el momento de la entrega del producto, es razonable decir que la calidad no se trata solo de piezas de producción, sino de la responsabilidad de todas organizaciones.

Según Giese y Cote (2019) Es necesario saber que la calidad del servicio es la atención que brinda el personal hacia los clientes para beneficiarse del servicio significa explicar cuáles son las necesidades de los cliente tal como las percibe usted; una vez que las hemos visto, debemos trabajar en enfoque que queremos proponer y debe estar organizado y bien distribuido, porqué de esta forma queda para satisfacción general de los consumidores internos y externos en la que forma la organización, los compañero juegan un papel muy importante, siendo amables con los compañero y con el equipo en general la primera impresión que surge al brindar nuestros productos y servicios obteniendo satisfechos a nuestro clientes.

Definir en general que se trata de la excelencia de un producto. Esto se puede medir por el rendimiento del producto, el servicio al cliente, la confiabilidad (evitar fallar y desperfectos); su educación, sus estándares, si sostenibilidad y su estética (Snell & Bateman, 2009, pág. 13)

(Kotler & Keller, Dirección De Marketing, 2006) Antes de hablar de construcción de calidad de servicio es importante definir claramente los dos conceptos, calidad y servicio para que ambas definiciones sean claras, De acuerdo a La calidad es "Conjunto de pertenencias inherentes a algo que permite valorar". Otra definición es la propuesta por la American Society For Quality Control de calidad, que establece que "Calidad es grupo de diversas propiedades de un producto o servicio.

Los autores argumentan que la calidad cuando se aplica en lo que viene ser la satisfacción del cliente, es esencial para obtener el éxito. Para la mayoría de las empresas, la calidad está enfocado hacia los clientes, claro que al mismo tiempo nos ayuda, a poder satisfacer las necesidades del cliente. Algunos de los clientes ya no aceptan una calidad deficiente o media. Por el motivo que ahora vemos más competencia, y si no podemos lograr la satisfacción, simplemente fracasamos con nuestra empresa. Por eso que es importante aprender mucho más cosas. Para poder adaptarlo a empresa, tienden a aplicar el concepto de calidad es mejorar el producto y servicio debe ser lo más importante para toda organización, porque de acuerdo a eso nosotros podemos obtener que el cliente tenga la opción de elegirnos como empresa, y así lograr la fidelización de cada uno de ellos. Muchas empresas aplican el concepto de rendimiento a la calidad; la calidad que se brinda es de acuerdo a lo que el cliente decida siempre en cuando se sientan satisfechos, esto llega generar beneficios en forma de mejores ventas y mejores beneficios. Se trata de una situación en la que una empresa ofrece una calidad y un servicio excepcionales a sus clientes, propietarios y trabajadores. Es decir, el comportamiento e información deben aumentar la capacidad de crear voluntad para los clientes contamos con cinco importantes niveles de calidad de servicio que debemos de tener en cuenta, para saber dónde estamos. (Tigani, 2006, pág. 26)

Fuera De Competencia: Analicemos un ejemplo de negocio de barrio que existe desde hace 20 años para captar la atención de sus clientes, hasta que de repente

de un competidor se encuentre al otro lado de la ciudad. El vendedor comenzó a ver que sus clientes acudir a su nuevo abastecedor y, en conclusion su negocio quebró, por el motivo que no supo innovar y dar calidad a los clientes. El comerciante se defendió diciendo: "La competencia me mató". Ahora podemos ver que sus 20 años de experiencia, no obtuvo nada de aprendizaje, cuando tuvo demasiado tiempo en el mercado. Y por falta de conocimiento logro que la otra empresa ya no tenga competencia, así también el logro ir a la quiebra por sus malos conocimientos, y debido a que es un proceso aparentemente irreversible,

Mediocridad: Se lleva a cabo este nivel que uno puede esperar para desconocer la posición de los clientes en cada momento de la verdad. Es como disimular aprobar un examen excluyendo la mayoría de preguntas. Saber responder correctamente las preguntas nunca es seguro una puntuación alta. Dado que todos los seres humanos somos buenos en una cosa y malo en otra, nuestros clientes califican nuestro desempeño promedio como deficiente.

Presencia y Responsabilidad: Es donde cada empresa comienza a gastar su dinero para brindar un mejor servicio al cliente, en todas las oportunidades del caso, su falta de estudio sugiere una inversión económica en cosas que no mejoran la calidad que no son consumidas por el cliente. Las empresas piensan que porque han gastado dinero en este o aquel programa de formación o han añadido ese u otro complemento a su servicio frecuente, van mejorado cada vez la calidad y eso es ilimitado

Compromisos Serios: involucrarse es una promesa es de ambas personas; así, en este nivel, las empresas muestran preferencia por saber lo que necesitan sus clientes y se comprometen a hacerlo por ellos. Para brindar la satisfacción de cada cliente sin problema alguno. Realmente se está empezando a conseguir fidelización a este nivel. El compromiso serio solo se puede lograr mediante el estudio, cuestionando o priorizando el concepto de calidad del cliente, sacrificando nuestras ideas preconcebidas y prejuicios.

Excelencia: Este es el nivel más importante, donde hay un buen servicio y satisfacción que cumplen con las expectativas del cliente, donde existe una ventaja competitiva sostenible. Es muy importante la autocrítica y la buena capacidad de respuesta, un conocimiento profundo de los clientes, enfatizando estrategias, sistemas y personas con el propósito de la satisfacción total de cada consumidor. La diferencia estará en el valor añadido de cada acción o procedimiento, que busca sorprender a los clientes, con una empresa que centra su estrategia, sistemas y personas en el cliente.

La Necesidad de la Mejora Continua: Un buen servicio puede convertirse en un hábito, pero puede convertirse en mediocridad, si no comprende que los

clientes aumentan continuamente su demanda de precio, formando un círculo de honradez dijo Mr. J.W. Marriott. “El éxito nunca es definitivo” Dado que los clientes comparan el servicio entre sí, nunca es suficiente por ello es importante seguir innovando cada tiempo es muy necesario que el cliente observe la innovación que uno hace como empresa para lograr la satisfacción. Llegar al nivel de competencia más tarde cuesta más, lo que lleva subir la escalera. El abandono del concepto de excelencia en la era actual de rápido desarrollo plantea un riesgo de pérdida permanente de nivel, por ello, la satisfacción del cliente tiene que ser de acuerdo a las necesidades de uno mismo, obteniendo el éxito en nuestra empresa. El producto y servicio solo es excelente cuando se valora las expectativas de los clientes, de modo que para sorprenderlos hay que superarse constantemente.

Definición de servicios

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), Los servicios se brinda mediante el marketing de acuerdo a eso se observa que los productos son más consumidos por que ayuda a comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo para que la empresa pueda combinar la venta de bienes y servicios,

Características Distintas de los Servicios:

(Kotler & Keller, Dirección De Marketing, 2012), los autores dan a conocer que existen diferentes características que afectan la dimensión de diseño de los programas de marketing.

Intangibilidad: Se entiende que los servicios no se pueden ver, saborear, sentirse, escucharse u olerse durante la compra. Las empresas de servicio pueden intentar explicar su calidad presentado prueba físicas.

Osés, J. (2016). No hay forma de anticipar a tu cliente, ni de enviarle una muestra, no se puede ni de diferenciarte de las demás empresas, en aspectos tangibles: Comodidad, atención, tranquilidad, rapidez, buen servicio, no se puede probar fácilmente porque son cosas que no se puede tocar. Si bien la experiencia pasada y las experiencia de otros clientes pasada pueden dar una idea de los resultados esperados y construir una fama. El servicio en si solo se brinda cuando solamente hay un convenio.

Inseparabilidad: Si bien los bienes físicos se producen y son generados y consumidos durante el mismo tiempo.

Variabilidad: Depende de quién lo presta, cuándo, dónde y a quién, la calidad del servicio varía considerablemente. Los compradores de servicios ya tienen conocimientos de este cambio y, a menudo, debemos de saber informarnos con los demás clientes antes de confiar en un proveedor, así nos evitamos problemas al momento de adquirir algo. Para calmar a los clientes, muchas empresas ofrecen garantías que pueden disminuir la captación de riesgo de los clientes.

Caducidad: Los productos no se pueden almacenar, por lo que la caducidad puede ser un problema por que tendríamos perdidas de los productos. Para que exista una cultura, el personal deben tener una misma cultura para que puedan compartir la misma creencia para que solo tengan objetivos comunes (Chavarría, 2010)

La Cultura de los Servicios:

La cultura es uno de los aspectos más importante que todos buscan ascender en una empresa. Para que exista una cultura, el personal debe compartir las mismas creencias y valores, así llegamos a cumplir las expectativas de cada cliente. (Chavarría, 2010)

El autor anterior nos da a conocer que los valores deben ser explicados por la empresa en función de su visión y misión. Sin embargo, existen valores que podríamos llamar generales, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización, los cuales pueden ser:

Tolerancia: La capacidad de respetar las opiniones, ideas o actitudes de cada personal o cliente y afrontar cualquier situación.

Cortesía: Es importante utilizar las reglas de la cortesía, buenos modales.

Honradez: Dar y recibir lo necesario, ético y conviviente.

Empatía: Capacidad de comprender y saber escuchar a los clientes.

Comunicación: La capacidad de establecer diálogos logrando que el cliente se sienta escuchado.

Parrado (2008) El autor define la cultura del servicio el manejo de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas y empresa, partiendo de cuatro suposiciones fundamentales:

Hacer las cosas de la mejor forma posible obteniendo buenos resultados.

Prestar un servicio mejor de lo esperado para satisfacer a cada cliente. Y lograr la fidelización de cada uno de los clientes.

Ser más coherente entre lo que se piensa, dice y hace y no fingir actitudes o comportamientos.

se debe tener en cuenta que debemos preocuparnos sinceramente por las personas que necesiten apoyo para poder brindárselas.

Administración de la Calidad del Servicio

Stanton, Etzel y Wilker (2007) Da a conocer que la calidad de servicio es difícil de lograr definir, medir, controlar y comunicar. Sin embargo, en la comercialización de servicios, es un factor decisivo para obtener éxito de una empresa. Dos empresas de camiones cobran el mismo peaje por el mismo autobús; dos talleres reparación de automóviles utilizan repuestos autorizados por la fábrica y cobran los mismos precios, y dos restaurantes de comida rápida cuenta con una excelente satisfacción y también tienen fijos los mismos precios al momento de vender la comida rápida

Considerando tiempos y lugares parecidos, la calidad de servicio es el único que puede marcar la diferencia al momento de dar a conocer un producto manejando de igual manera los precios, dando a conocer sus ofertas que es brindada hacia el cliente Los mismos autores indican que lo proveedores de servicio deben comprender dos cualidades de la calidad del servicio:

Primero, la calidad la determina el cliente, no el productor-vendedor. Su estilista puede estar encantado con el trabajo que hace en el cabello es horrible, la calidad del servicio es mala.

Segundo, hay clientes que juzgan la calidad de un servicio que es brindada con mucha confianza hacia los clientes, se debe comparar sus expectativas de cómo se realizó. En este proceso, no se puede garantizar que la expectativa sea razonable, ni que la percepción del desempeño del cliente se base más de una experiencia.

La gerencia de la calidad de servicio es un planteamiento de organizaciones destinado a mejorar la calidad en todo momento, productos y servicios de la empresa para lograr la satisfacción de los clientes.(Kotler y Keller, 2006).

Importancia de Calidad de Servicio

Conceptualizado el término calidad de servicio, se puede decir que las empresas necesitan preparar el talento humano para atender a cada cliente, Además de que el

producto o servicio sea trasladado al mercado, es necesario cumplir con las condiciones de los clientes.

(Neyra, 2002), Se asume el valor que tiene la calidad del servicio está ligada a proyectarse cada vez que necesite lograr buenos resultados. Es importante el implemento de procesos, hacía la satisfacción del cliente. Entonces, el término calidad de servicio estuvo presente en toda la cadena de suministro, pues los proveedores debían atender a las empresas demandantes de sus requerimientos mediante mecanismos adecuado, luego de la transformación del producto. El personal debe de atender al cliente de acuerdo a sus necesidades.

Adecuadamente, es ahora la organización que debe atender plenamente a sus clientes, ya sean el canal comercial del consumidor final.

Dimensiones De La Calidad del Servicio

Elementos Tangibles

Salazar, (2006) Aparición de instalaciones, personal maquinaria, equipos, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, medios de comunicación e intermediarios clasificados como bienes materiales.

Confiabilidad:

Según López G (2010) La opinión del autor se conceptualiza como una teoría de la conducta siguiente de otra persona, ya que depende de las acciones de esa persona, es un hecho que conlleva en no cambiar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y asegura que es ingenioso, se guiará por lo que dijo y como verdadero y digno de confianza.

Capacidad de Respuesta:

Novelo & Salazar (2016) Las capacidades de respuesta están pensadas para para ayudar a los clientes y responder de prisa a las necesidades, siempre con una adecuada responsabilidad hacia el cliente y un alcance antes de que se satisfaga esa necesidad.

Seguridad:

Adí (2003) Es importante contar con la seguridad que va relacionado al producto o servicio que se brinda al momento de vender un producto al cliente, se tiene que sentir con la confianza al momento de adquirir un producto o servicio de la empresa

Empatía:

Balart (2018) En la teoría se dice que el poder personal nos da conocer que la empatía se da en el momento que te pones en el lugar de la otra persona, que al pensar o la forma en que quieres que te vean de adentro hacia afuera, cuya autorreflexión es sabiduría y la capacidad de sentir, hablar o expresarse. Ponerse apropiadamente en emociones iguales o similares, ponerse correctamente en el lugar de otro con respuestas emocionales sutilmente efectivas, es escuchar activamente con total atención y verbal y no verbalmente con diferente tonos de voz apropiado que refleje atención exclusiva y, solo estímulo para el otro individuo. También explican que la empatía es la capacidad de conocer los comportamientos, necesidades y problemas que puedan estar teniendo, ponerse en el lugar de los demás para estar de acuerdo con ellos y estar satisfecho. Transmitiendo. Solo un sentimiento.

Medida de la calidad del servicio

Para que las organizaciones sigan siendo competitivas es importante contar con unos indicadores que se pueda utilizar para medir la calidad de servicios prestados. Para medir la calidad del servicio no es fácil, porque una buena gestión de la calidad del servicio es imprescindible para saber cómo medir, para ellos, es valioso confiar constantemente con los comentarios del servicio prestado.

Características del servicio de calidad

(Aniorte, 2013) Se considera las características que se deben seguir cumpliendo para brindar un mejor servicio de calidad. Son las siguientes:

Cada organización debe cumplir con sus objetivos para tener un buen resultado de acuerdo al servicio brindado.

Es importante informarnos que producto deben ser obtenidos por cada cliente.

Se lleva a cabo en el momento de consumir algún producto o servicio debemos de saber cómo podemos brindarle la atención al cliente. Siempre satisfaciendo sus necesidades

En el momento que se presente algún problema al consumidor, debemos de saber actuar rápidamente y dar soluciones, sin que el cliente se sienta incómodo.

Diferentes perspectivas de la calidad de servicio

(Lovelock & Wirtz, 2009): El término calidad tiene diferentes significados para las personas, Según el contexto. David Garvín identifica cinco perspectivas sobre la calidad.

Una visión trascendente de la calidad de servicio es sinónimo de excelencia propia: Una marca de resistente modelo y mayor rendimiento.

El enfoque del producto trata la calidad de servicio como una variable necesario y medible; establece que una diferencia en la calidad y cantidad de un ingrediente o atributo de un producto.

La teoría es basada en los clientes que asumen que la calidad reside en las definiciones del observador.

Los procedimientos de elaboración se basan en la oferta y se relacionan principalmente con las actividades de ingeniería

La definición basada en el valor se refiere a la calidad en términos de valor y precio.

Satisfacción Del Cliente

Pérez y Gardey (2014) Se Da a conocer como definición que la satisfacción del cliente tiene que cumplir con cada persona al comprar o utilizar un servicio. Además, los autores muestran que cuanto mayor es el nivel de satisfacción, mayor es la probabilidad de que los clientes regresen a consumir en la misma empresa.

La satisfacción del cliente, trata que después de comprar algún producto depende de las ofertas que dan a conocer, como bien sabemos que la satisfacción es un bien que logra que cada cliente tenga una apreciación de placer o decepción que resulta igualar la experiencia del producto o los resultado que podemos obtener en el momento de vender cada producto.

Si los resultados son inferiores a lo esperados el cliente no está satisfecho. Si los resultados son los esperados el cliente está satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o contento con calidad de servicio que se está brindando. (Kotler y Keller,2006)

Rodríguez (2015) También mencionó que la satisfacción no solo reconoce la calidad, sino que también incluye cómo los contribuyentes se preocupan por como prestan sus servicios y como superan sus expectativas, los consumidores no pueden limitarse a cualquier servicio que quieran porque puedo sentirlo. Solo con este mal. En la investigación también se logra captar que la satisfacción va de la mano con el estado psicológico debido a la atención de los compañeros de trabajo en la forma en que brindan los servicios y como superan sus expectativas, no se puede disuadir a los consumidores de limitar con qué servicio quieren lograr qué puede que te sientas tan mal.

(Keith, 1991) La satisfacción del cliente se demuestra cuando una empresa se centra en la calidad de servicio para que el cliente este satisfecho con lo que obtiene. La satisfacción del cliente genera una compensación muy real para la organización, en forma lealtad de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y es este un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso. Todos nos volvemos una y otra vez a alguna organización en calidad de clientes, porque conocemos su calidad, porque sabemos que nos podemos fiar de las personas que allí trabajan y que sabemos que se nos brindan un servicio consistente. pag.21.

(Vavra, 2002) Esta es una retroalimentación emocional de los cliente, antes de su apreciación de la diferencia obtenida entre su experiencia / Expectativas previas de nuestro producto y nuestra organización y el desempeño real que recibieron cuando se comunican con nuestra organización, después de haber probado nuestro producto.

El especialista en control de calidad dirán ciertamente que la satisfacción del cliente es excesiva subjetiva. Aquellos que se especializan en control de calidad han admitido que cuando se trata de satisfacción existen dos enfoques diferentes:

El enfoque basado en la conformidad: Se considera que un producto brindado hacia los clientes, es satisfactorio porque si cumple con la presentación por la que fue elaborado.

El enfoque basado en la expectativa: Esta visión considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas del cliente. En este caso, se trata de conocer la continua evolución de las expectativas de los clientes. pag.26.

Feigenbaum, A. (2011). Demuestra que la satisfacción del cliente es el resultado de una cierta comparación realizado entre expectativas.

Anteriores del cliente puestas en el producto y /o servicio y en los procesos e imágenes de la empresa cliente.

El Rendimiento Percibido

El rendimiento que un cliente considera que se ha logrado después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, en conclusión el cliente percibe que tiene en el producto o servicio que obtiene. El mismo autor señalo que la actuación tiene las siguientes características.

Se determina la satisfacción obtenido desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Quiere decir que los resultados que obtiene el cliente, se basa por la satisfacción, por el producto y servicio.

Es bueno considerar las opiniones de los demás clientes, como bien sabemos podemos lograr como empresa tener mucho más consumidores.

Las expectativas

Kotler y Keller (2006), La expectativa es la “Esperanza” que tiene un cliente de lograr algo. Las expectativas del cliente se crean como resultados tenemos estas cuatro situaciones.

Promesas hechas por la misma organización sobre los beneficios que ofrece el producto o servicio.

Experiencias de compras pasadas.

Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Promesas de competidores, de diferentes empresas.

El autor muestra que cada cliente crea expectativas a través conocimientos de compras pasada, es importante los consejos de amigos, colegas y promesas de la empresa y competidores. Si la empresa llegaría establecer demasiadas expectativas muy bajas, es posible que los clientes no queden muy satisfechos, algunas empresas que son exitosas en la actualidad aumentan expectativas de los clientes y brindan productos y servicios personalizados.

La satisfacción del cliente siempre se mide mediante el desempeño del servicio del personal hacia el cliente es importante contar con satisfacción de cada una de las personas. ¿Cómo puede pensar en satisfacerlas? Cabe señalar se que lo largo del proceso del reconocimiento de las expectativas de que estas cosas cambien, se encuentran en un constante estado de desarrollo.

Quejas de los clientes

A veces, todos lo necesario se encuentra en el sistema que están ahí para ayudar a los clientes, pero ellos se quejan y nadie hace nada. Los clientes están frustrados por la falta de comentarios y es por ello piensan a no volver a quejarse en el futuro. (Barlow y Moller, 2005)

Los autores añaden que existen muchas razones por la que los clientes no reciben una respuesta a sus quejas. Hay casos en los empleados escuchan quejas pero no son capaces de dar la cara para solucionar rápidamente el problema, quizás por el miedo a que le llamen la atención al personal.

Aquellos que llegan a investigar el comportamiento organizacional se descubrió que a los clientes no le gustaba quejarse, a los empleados tampoco les gusta

trasmitir estas quejas a la jerarquía. Los empleados parecen tener la impresión de que cuando dan malas noticias a su jefe.

Cómo medir la satisfacción de los clientes

Kotler y Keller (2006), Había empresas que media habitualmente la satisfacción del cliente. Por ejemplo, hay empresas que miden la satisfacción del cliente en cada momento de la reunión de vendedores y la consideran un factor en la compensación de sus vendedores.

Las empresas deben medir periódicamente la satisfacción de cliente, porque es un importante retenerlos de acuerdo a la satisfacción que se le está brindando

Las empresas deben comprometerse periódicamente la satisfacción de sus clientes, porque es importante retenerlos en su satisfacción. Si el cliente está muy satisfecho será leal por más tiempo, consumirá productos de acuerdo a sus necesidades en la empresa, prestara menos atención a los competidores, será menos sensibles a los precios y propondrá ideas de productos o servicios para la compañía; Asimismo, la compañía entiende que los clientes leales serán más baratos a medida que las transacciones se conviertan en una práctica simple.

La importancia de la satisfacción del cliente

Peñaloza (2004) Se da a conocer que es importante la satisfacción del cliente en las empresas, para brindar productos que son necesarios para cliente y así lograr la satisfacción por el producto recibido, si en caso sucederá la satisfacción, el consumidor se convertiría fiel a nuestra empresa sabiendo que obtuvo un buen producto, por ese motivo hará que el cliente vuelva a comprar sus productos necesarios, lo que llevara a cabo que la empresa tenga alto ingresos.

Innis & Lalonde (1994), Una vez que se une la satisfacción con las ganas de volver a comprar el producto, lo hará en cierta medida llamada fidelidad del cliente. Por lo que se puede decir que tiene como propósito lograr la fidelidad del cliente.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante precisar que en toda empresa debe ofrecer una buena calidad de servicio, esto depende mucho del trabajador individual, mejorando el clima laboral y evaluar cada riesgo a la operación de producción que se realiza en cada trabajo, el cual se entrega siempre de manera continua. Apoyo constante a sus trabajadores.

El estudio se basa en el hecho de que traerá resultado a la empresa brindando a sus clientes una buena calidad de servicio y al mismo tiempo satisfaciendo a los

clientes a través de una propuesta como solución, así como contribuyendo en el apartado mejorar la organización y por dar un mejor servicio a los clientes.

Ha ayudado a satisfacer la demanda sobre la calidad y satisfacción, se han estudiado las dimensiones confiabilidad, seguridad. Capacidad de respuesta y empatía por la variable calidad del servicio y las dimensiones, tiempo de espera, la atención y satisfacción desde un buen servicio al cliente buen trato al cliente, hasta hacer sugerencias para ver de qué manera podemos mejorar la calidad del servicio considerando que los clientes son factores importantes en la supervivencia de una empresa, ya que son consumidores de productos o servicio que brindan

La investigación a realizar ha contribuido a relanzar la economía de la ciudad, con el fin de mejorar productividad y, por tanto, su servicio al cliente, fortaleciendo el negocio y haciéndolo crecer. Pero también es necesario adquirir conocimiento de todas aquellas actividades con las que se relaciona.

El servicio que brinda esta empresa satisface una necesidad real del mercado al que se dirige, con el firme propósito de brindar productos de excelente calidad.

La satisfacción del cliente nos enseña tener más experiencia en el momento de brindar un producto o servicio podemos lograr buenos resultados al momento de vender. Esto significa que en cualquier punto de contacto o verdad, los clientes pasan por procesos de evaluación comparativa para verificar que están en cumplimiento con la provisión de recursos financieros y la apreciación de obtener algo útil para el cliente. Recientemente, una oferta y una promesa ya no es una virtud diferenciado o parecido para una empresa que debe entenderse como complacencia que muestran los clientes por brindar un buen servicio.

3. Problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020?

Conceptuación y Operacionalización de las Variables

Conceptuación de las variables

Calidad de servicio

La calidad se logra a través de la compra y evaluación de los servicios que brindamos. El nivel de satisfacción que experimentado por el cliente con respecto a todas las acciones donde el mantenimiento afecta a varios niveles y alcances del cliente. (Bolaños, 2005).

La satisfacción del cliente

Pita (1999) Define la satisfacción del cliente como “El grado que una persona percibe los resultados percibidos de un determinado producto, en relación con las expectativas de esa persona” La satisfacción depende de la diferencia entre el crecimiento esperado y el percibido.

Oliver (1997) Especificó que la satisfacción es “La evaluación de un cliente de que se obtiene una características del producto o servicio que produce un resultado agradable. Consumo, el nivel final es superior al esperado”.

4. Hipótesis

Hi: si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

Ho: no existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

5. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

Objetivo Especifico

Identificar los factores que determinan las preferencias del cliente para la elección de la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

Determinar los diferentes aspectos considerados por los clientes para lograr la satisfacción en la calidad del servicio brindada por la empresa plaza vea, Chimbote 2020

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

METODOLOGÍA

Tipo de Diseño de investigación:

El estudio de diseño es descriptivo, porque busca explicar el fenómeno estudiado (La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Plaza Veá, Chimbote,).

Diseño

Correlacional y trasversal

Población y Muestra

Población

Se consideró 2500 clientes de la empresa plaza vea, del mercado Chimbote.

Muestra

La muestra estará incluirá 153 clientes de Plaza Veá, del mercado Chimbote, fue seleccionados de la población objeto de estudio.

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

N = población (2500)

q = Atributo desfavorable (0.50)

P = atributo favorable (0.50)

e = error muestral (5%)

Z = valor tabular (1.96)

n=153 clientes

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta:

Permite recolectar datos mediante de un cuestionario diseñado para cada cliente, sin cambiar el entorno ni inspeccionar el proceso seguido por la empresa

Cuestionario:

Es una herramienta compuesta mediante un grupo de preguntas trazadas para generar la información necesaria para obtener los objetivos del estudio. Este estudio como herramienta utilizara un cuestionario a través de preguntas cerrada,

de esta forma se obtendrá información directa vinculada al análisis de los resultados.

Procesamiento y Análisis de la Información

Procesamiento y análisis de datos, la presentación de la herramienta del cuestionario será realizada por su investigador, la encuesta está bien estructurada y validada por expertos. Procesamiento: Se han asignado pesos a la alternativa de cada artículo, considerando la escala Likert de menor peso a mayor peso, dependiendo si el indicador es negativo o positivo, luego se procesaran a través de Excel. Análisis de información: Estadística descriptiva, en la que se utiliza para describir resultado a través de tablas y gráficos.

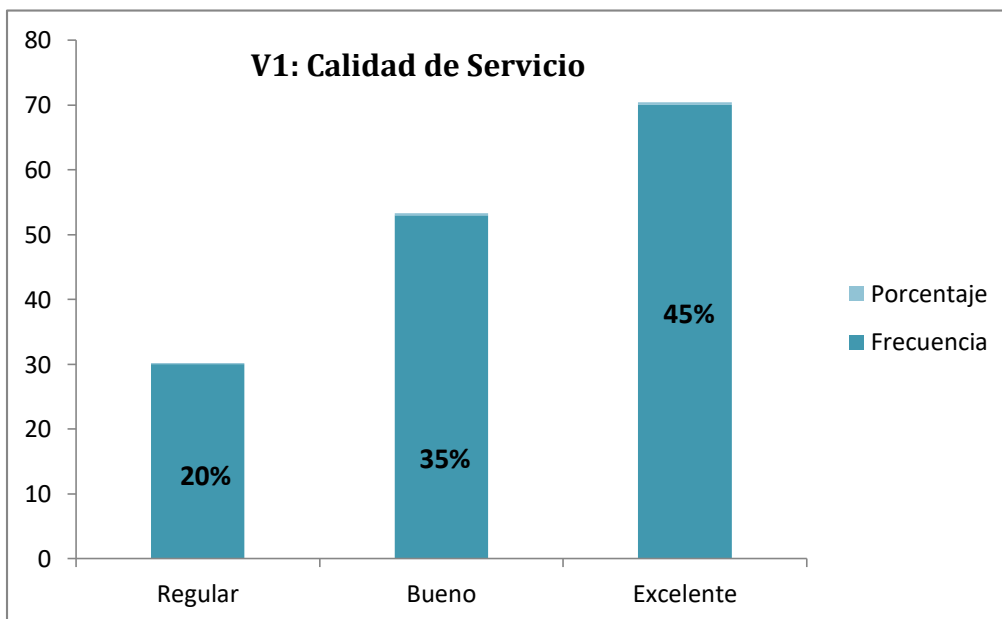
RESULTADOS

Análisis De Datos

Para interpretar y analizar la información adquirida se han utilizado técnicas y herramientas estadísticas, entre ellas: tablas, gráficos de barras, a través de los cuales se obtiene la información necesaria para su interpretación y análisis correspondiente.

Tabla 1. Variable, Calidad de Servicio

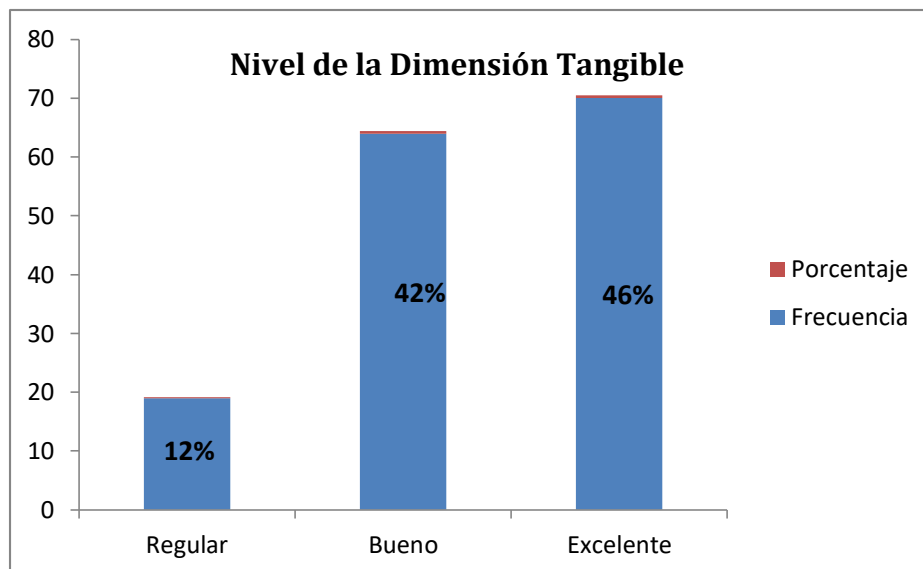
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	30	20%
Bueno	54	35%
Excelente	69	45%
TOTAL	153	100%



En el gráfico N ° 01 Se estima que la variable Calidad Servicio tiene 69%(45) de los encuestados tiene un nivel excelente, el 54%(35) un nivel bueno y el 30%(20), un nivel regular.

Tabla 2. Nivel de la Dimensión Tangible

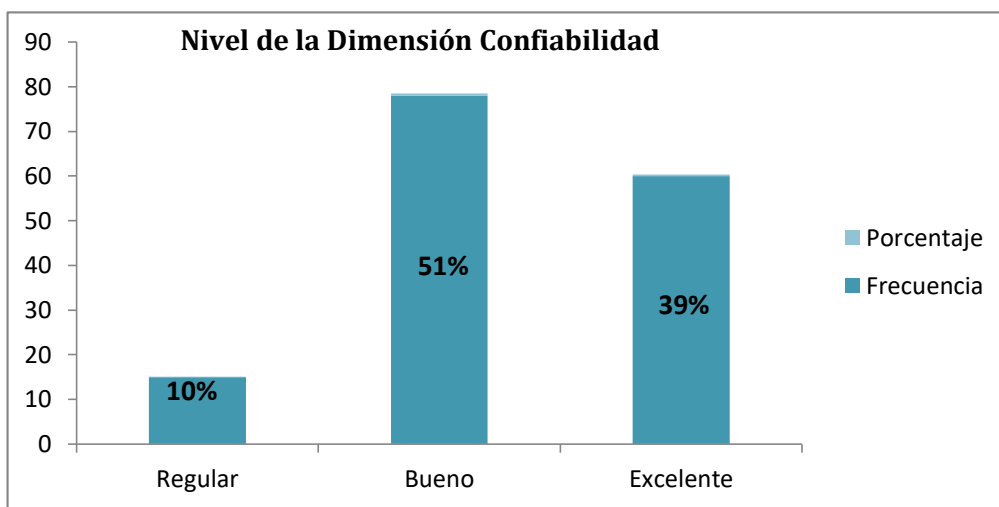
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	19	12%
Bueno	64	42%
Excelente	70	46%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 02. Observamos que el 46% (70) percibe un nivel excelente en la dimensión tangible, el 42%(64) percibe un buen nivel bueno y el 12%(19) un nivel regular. De esto se puede deducir el equipamiento del supermercado es aprobado por los clientes.

Tabla 3. Nivel de la Dimensión Confiabilidad

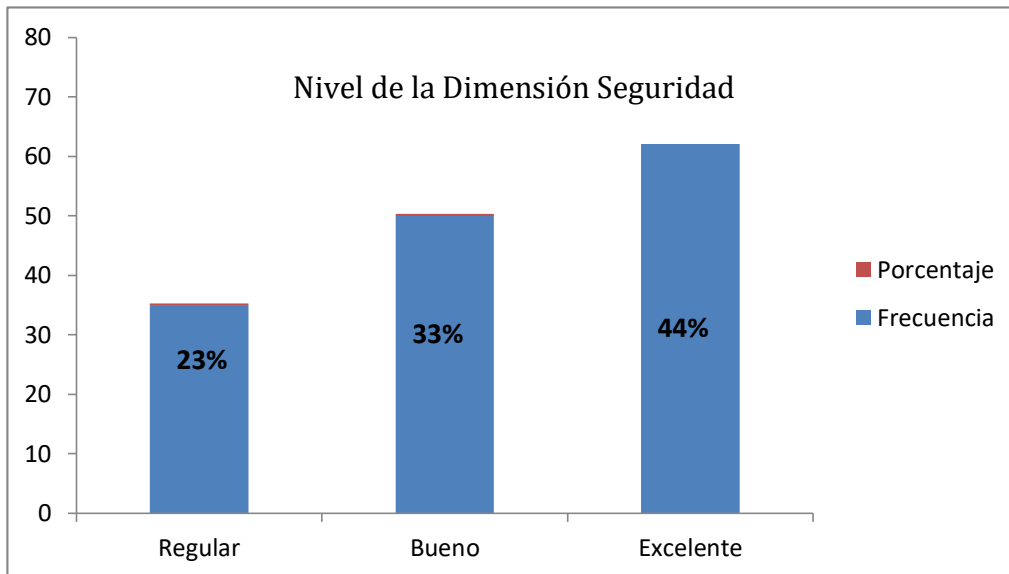
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	15	10%
Bueno	78	51%
Excelente	60	39%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 03 se estima que el 10% (15) de los encuestados tienen un nivel normal de confiabilidad, el 51% (78) un buen nivel y el 39% (60) un nivel excelente.

Tabla 4. Nivel de la Dimensión Seguridad

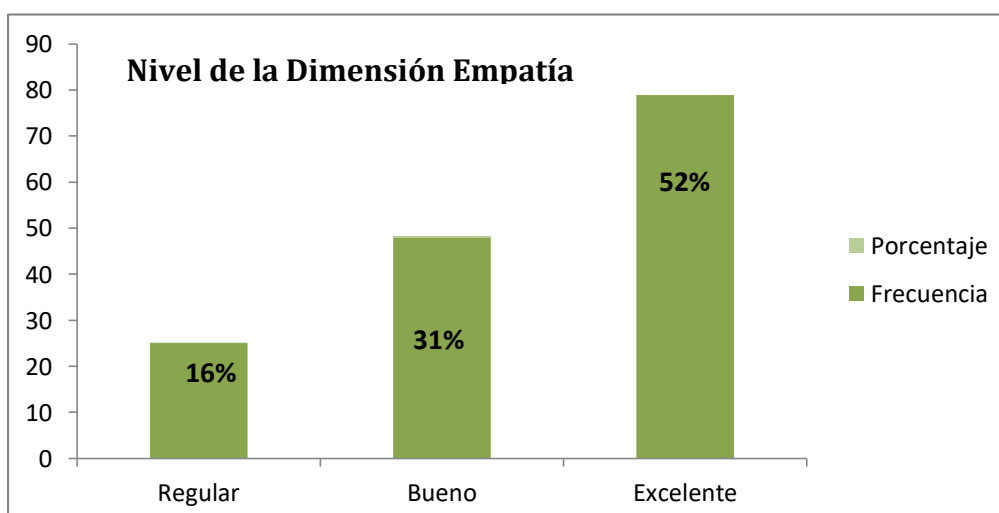
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	35	23%
Bueno	50	33%
Excelente	68	44%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 04, Se observa que 44%(68), percibe el nivel de excelencia, consideran que son tratados con educación, la conducta de los vendedores demuestra confianza y tienen conocimiento sobre los productos que ofrecen, el 33%(50) percibe un nivel bueno y el 23%(35) percibe un nivel regular.

Tabla 5. Nivel de la Dimensión Empatía

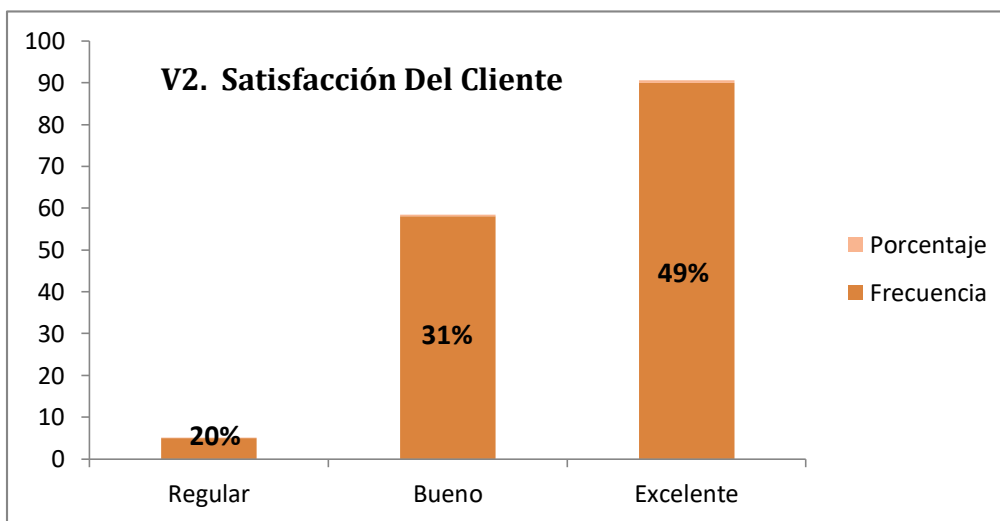
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	25	16%
Bueno	48	31%
Excelente	80	52%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 05, Se observa un porcentaje de 52%(80), piensan que los productos ofertados son sencillo de adquirir, la comunicación que se brinda es comprensible y que comprende las necesidades propias de los clientes, en lo cual se manifiesta en los niveles excelentes, el 31%(48) y el 16%(25) son frecuentes, piensan que los productos dado a conocer se puede obtener fácilmente.

Tabla 6. Variable, Satisfacción Del Cliente

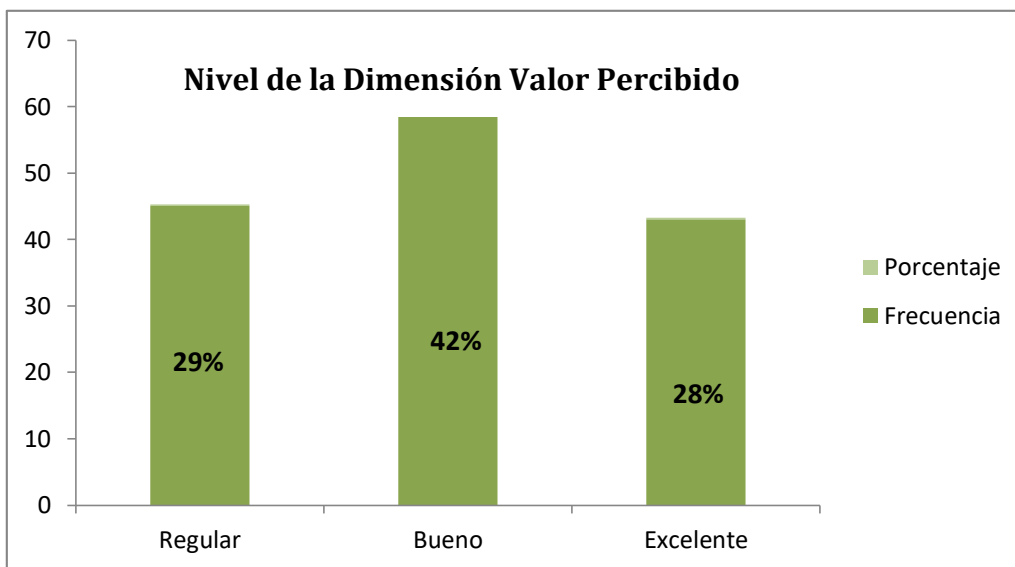
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	30	20%
Bueno	48	31%
Excelente	75	49%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 06, Se estima que la variable de satisfacción del cliente tiene 49%(75) de los encuestados tiene un nivel excelente, el 31%(48) un nivel bueno y el 30%(20), un nivel regular.

Tabla 7. Nivel de la Dimensión Valor Percibido

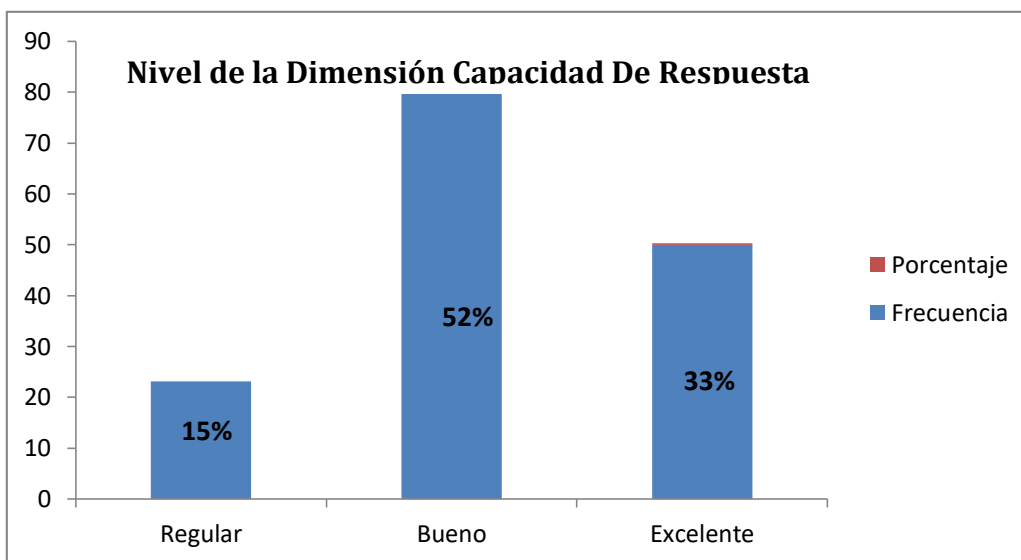
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	45	29%
Bueno	65	42%
Excelente	43	28%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 07, observamos un porcentaje de 28%(43) y 42%(65) creen que durante sus visitas a Plaza vea encontrarán ofertas de los productos pero como bien sabemos, eso no se da en cada momento sino en ciertos días(descuentos por cada producto), el personal da a conocer su amabilidad, respeto y atención y entrega diferente de sus productos, y con un porcentaje del 29%(45) en algunas ocasiones el personal es amable, respetuoso y no difieren mucho en el cuidado o entrega de los productos.

Tabla 8. Nivel de la Dimensión Capacidad De Respuesta

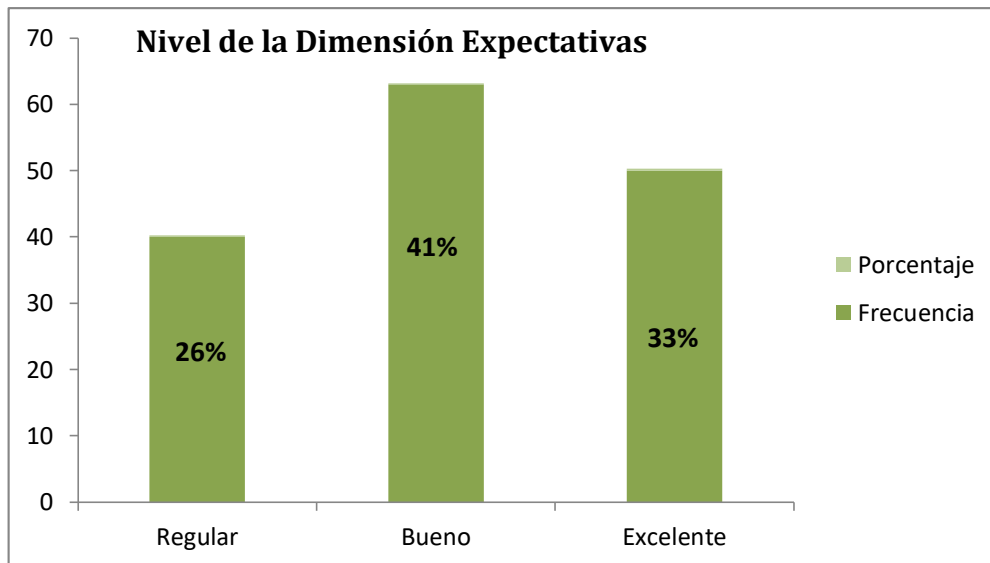
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	23	15%
Bueno	80	52%
Excelente	50	33%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 08. Se observó que en la dimensión, nivel de respuesta, el porcentaje de 33%(50) percibe un nivel excelente, el 52%(80) percibe un buen nivel de capacidad de respuesta y el 15%(23) percibe un nivel de regular. Mediante el resultado obtenido podemos reducir el tiempo de espera, también se puede determinar que la atención en la caja en ocasiones no es rápida. Significa estar atentos a lo que uno hace, más eficiente para lograr satisfacer a los clientes.

Tabla 9. Nivel de la Dimensión Expectativas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	40	26%
Bueno	63	41%
Excelente	50	33%
TOTAL	153	100%



En el Grafico N° 9, Se observa que el 33%(50), piensan que sus vivencias, comentarios de conocido y publicidad los motivan a volver a realizar nuevas compras, lo que refleja un excelente nivel de la dimensión de expectativas, con una frecuencia absoluta con un porcentaje del 41%(63) de buen nivel, en ocasiones piensan que están motivados por la experiencia que uno ha pasado en su momento, por los comentarios de algunas personas y por la publicidad que brindan los supermercado. y el 26%(40) que es reflejado en el nivel regular .

Relación entre la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente

Frecuencia y Porcentaje De Los Niveles de las Variables Calidad De Servicio y Satisfaccion Del Cliente de la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020									
	Variable: Satisfacción Del Cliente						TOTAL		
	Regular		Bueno		Excelente				
Variable: Calidad De Servicio	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	
Regular	30	20%	0	0	0	0	30	20%	
Bueno	0	0	40	25%	14	10%	54	35%	
Excelente	0	0	8	6%	61	39%	69	45%	
TOTAL	30	20%	48	31%	75	49%	153	100%	

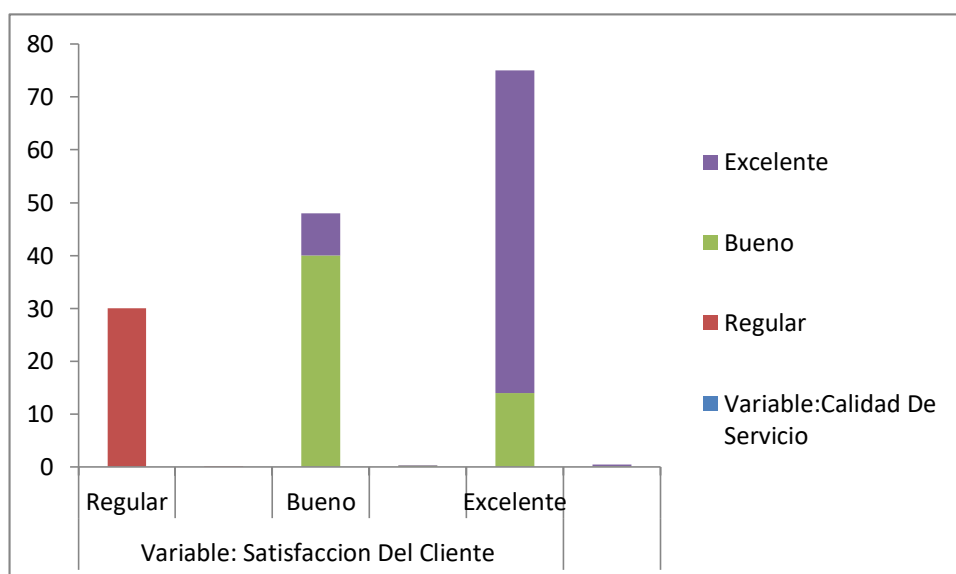


Gráfico N° 11, Contamos con 153 clientes encuestados, se observa en la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente, que la mayor concentración de clientes se encuentra en las parejas excelente, las cuales tienen una frecuencia absoluta de 54 clientes y el 35%, seguida de la buenas parejas, los 40 clientes y el 25%, y finalmente las parejas regulares presentaron 30 clientes y el 20%, los niveles predominantes son buenos y excelentes.

Prueba de Hipótesis:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	175,011 ^a	168	,340
Razón de verosimilitud	148,087	168	,863
Asociación lineal por lineal	1,521	1	,218
N de casos válidos	153		

a. 194 casillas (99,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

Dado que el nivel de chi-cuadrado es menor que 0.05 (0.000 y 0.05) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, entonces podemos concluir que incluso el nivel de significancia de 0.05 también tuvo una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ver plaza de la empresa, Chimbote 2020.

ANALISIS Y DISCUSION

Obteniendo los resultados y teniendo en cuenta el motivo de problema, así como los objetivos del estudio, podemos determinar:

A partir de los resultados recibidos se puede determinar que la probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$); De esto se puede concluir que si existe una relación de mucha importancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se concluye el grado de correlación positiva es muy fuerte y estrecha y proporcional entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Veá, lo que hace que el negocio tenga una excelente calidad de servicio y satisfacción del cliente. Cuando se aplica la calidad de servicio,

Kotler y Keller (2006) , La expectativa es la “Esperanza” que tiene un cliente de lograr algo. Crea expectativas a través conocimientos de compras pasadas, es importante los consejos de amigos, colegas y promesas de la empresa y competidores. Si la empresa llegaría establecer demasiadas expectativas muy bajas, es posible que los clientes no queden muy satisfechos, algunas empresas que son exitosas en la actualidad aumentan expectativas de los clientes y brindan productos y servicios personalizados.

En el gráfico N ° 01 Se estima que la variable Calidad Servicio tiene 69%(45) de los encuestados tiene un nivel excelente, el 54%(35) un nivel bueno y el 30%(20), un nivel regular.

Vargas y Aldana (2014), La calidad del servicio corresponde a aquellos aspectos que se manifiestan claramente para la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades de cada uno de ellos. estando presente en el momento de la entrega del producto, es razonable decir que la calidad no se trata solo de piezas de producción, sino de la responsabilidad de todas organizaciones.

Grafico N° 4 excelencia, consideran que son tratados con educación, la conducta de los vendedores demuestra confianza y tienen conocimiento sobre los productos que ofrecen, el 33%(50) percibe un nivel bueno y el 23%(35) percibe un nivel regular, consideran que en diferentes ocasiones les tratan con educación, en ocasiones inspiran confianza y poco conocen del producto que dan a conocer.

Calidad Del Servicios para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante “El Cántaro”, Lambayeque 2017. El estudio surge a partir del problema presentado en cómo influye la calidad de servicio en la mejora de satisfacción del cliente en el restaurante “El cántaro”, Lambayeque 2017, por este motivo del problema se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el Restaurante el “cántaro”, de la ciudad Lambayeque en el período 2017. La hipótesis que se dio a conocer: La calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de la satisfacción al cliente en el

restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017, la investigación es importante para saber incentivar a las empresas que se dedican al rubro gastronómico y la atención de la calidad de servicio como un factor que los diferencia, es por ello que es importante contar con un personal capacitado para lograr la satisfacción de cada cliente. En el Grafico N° 05, Se observa un porcentaje de 52%(80), piensan que los productos ofertados son sencillos de adquirir, la comunicación que se brinda es comprensible y que comprende las necesidades propias de los clientes, en lo cual se manifiesta en los niveles excelentes, el 31%(48) y el 16%(25) son frecuentes, piensan que los productos dados a conocer se pueden obtener fácilmente.

Balart (2018) En la teoría se dice que el poder personal nos da a conocer que la empatía se da en el momento que te pones en el lugar de la otra persona, que al pensar o la forma en que quieres que te vean de adentro hacia afuera, cuya autorreflexión es sabiduría y la capacidad de sentir, hablar o expresarse. Ponerse apropiadamente en emociones iguales o similares, ponerse correctamente en el lugar de otro con respuestas emocionales sutilmente efectivas, es escuchar activamente con total atención y verbal y no verbalmente con diferentes tonos de voz apropiado que refleje atención exclusiva y, solo estímulo para el otro individuo. También explican que la empatía es la capacidad de conocer los comportamientos, necesidades y problemas que puedan estar teniendo, ponerse en el lugar de los demás para estar de acuerdo con ellos y estar satisfecho. Transmitiendo. Solo un sentimiento.

En el Grafico N° 06, Se estima que la variable de satisfacción del cliente tiene 49%(75) de los encuestados tiene un nivel excelente, el 31%(48) un nivel bueno y el 30%(20), un nivel regular. Pérez y Gardey (2014), Da a conocer como definición que La satisfacción del cliente tiene que cumplir con cada persona al comprar o utilizar un servicio. Además, los autores muestran que cuanto mayor es el nivel de satisfacción, mayor es la probabilidad de que los clientes regresen a consumir en la misma empresa.

CONCLUSIONES

En conclusión se muestran que si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y esta equitativa entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2020. El servicio es, una satisfacción constante de los clientes.

Los resultados fueron que se destaca que el aspecto importante de la calidad de servicio se aplica de forma excelente en Plaza Vea, Chimbote, 2020. Mediante el uso correcto de la empatía, seguido de la seguridad y la capacidad de respuesta; se debe entender que la calidad del servicio es un instrumento estrategia importante para obtener la satisfacción y fidelización del cliente hacia el centro comercial, contrastando los clientes si superan su apreciación en el supermercado.

Los resultados obtenidos, se destaca que el aspecto importante de la calidad del servicio es la empatía a través del posible acceso a los productos, la comunicación es comprensible con cada cliente y de acuerdo como satisfagan las necesidades del cliente; Debe quedar muy claro que la correcta adaptación de la calidad del servicio

De los resultados obtenidos, vemos que el principal aspecto que genera la satisfacción del cliente es la percepción a través de la actitud, el trato, el carisma, que brinda el personal al momento de dar conocer sus productos; Hay que tener en cuenta que el valor del producto y las expectativas son muy importantes porque el cliente será el juez de todo el proceso para tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Los resultados obtenidos se concluye que la satisfacción del cliente se adapta de forma óptima del Supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2020, gracias a la correcta aplicación de la percepción por los cliente durante su visita al Supermercado. Se sienten completamente satisfechos, no solo volverán a comprarnos, sino que el más probable es que se conviertan en clientes leales en el centro comercial e inventen a nuevos clientes a visitarnos.

RECOMENDACIONES

Las conclusiones de esta investigación se demuestran en las siguientes recomendaciones:

Se recomienda, en base a las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente, se ha establecido una correlación expresiva, se debe reforzar la calidad del servicio para que la empresa siga adquiriendo clientes cumpliendo con las expectativas de cada uno de ellos. Durante el proceso y con la compra de productos para estar satisfecho.

Se recomienda seguir mejorando la calidad del elemento material, por ejemplo mejorando los recursos materiales, mejorando las instalaciones físicas y asegurando que se preste atención a la apariencia del personal.

Alentamos a los integrantes del supermercado Plaza Ve a mantener las técnicas de calidad de servicio establecidas mientras desarrollan nuevos métodos que involucren el desarrollo de la calidad de servicio en el supermercado, y al mismo tiempo, del cliente. La satisfacción sigue aumentando.

Recomendamos para aplicar nuevos métodos innovadores que están relacionados con la Calidad de Servicio como la experiencia, la seguridad y la empatía ya que con la correcta adaptación de estos tres métodos aumentaran la calidad del servicio, obteniendo diferenciación de tus competidores, fidelización de tus clientes. Y ganará participación en el mercado local; al mismo tiempo, realizan encuestas semestrales para ver si estas técnicas se están aplicando correctamente.

Recomendamos capacitarlos sobre las expectativas de los consumidores en cuanto a experiencias, comentarios de los clientes y dar a conocer más la publicidad; porque están capacitados en temas de valor percibido, como la gama de sus productos y cómo diferenciarlos de sus habilidades; porque los clientes son cada vez más exigentes a la hora de comprar un producto o servicio.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por ser mi guía durante toda mi vida y ser mi fortaleza para concluir mi carrera, y también agradezco a mis padres y a mi hijo que han sido mi motivo de seguir luchando por lograr mis metas profesionales. Esto me permite seguir progresando en mi vida profesional y a mis maestros por inculcarnos buenas enseñanzas y valores que nos ayudado a realizar cada uno de nuestros sueños propuestos que tenemos en la vida profesional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Hernandez. (2018). *Calidad De Servicio Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Supermercados El Súper S.A.C Chiclayo*. Chiclayo: Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración-Universidad Señor De Sipán.
- Gonzales. (2019). *Gonzales (2019) La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar* . Lima.
- Gonzales. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cevicheria Fresco Mar* . Lima, Para Optar El Grado De Bachiller En Ciencias Administrativas Y Gestión De Empresas-Universidad Peruana De Las Américas.
- Sanchez. (2018). *Calidad En El Servicio Y La Satisfacción De Los Usuarios De La Caja Municipal De Sullana S.A*. Huacho: Para Optar El Grado Académico De Maestro En Finanzas Y Negocios Internacionales-Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.
- Quispe, & Terrones. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA*. Lima. Lima: Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias-Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Gonzalez. (2016). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Comercializadora De Madera Arbolito S.A.C*. Chiclayo: Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración-Universidad Señor De Sipán.
- Oliva. (2017). *la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A*. Tacna: Para Optar el Título Profesional De Licenciada En Administración-Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Vilca. (2019). *Aplicación de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L*. Puno: Para Optar el Título Profesional De Licenciada En Administración-Universidad Nacional De Antiplano.
- Meneses. (2017). *Calidad De Servicio E Influencia En La Satisfacción De Clientes En Los Restaurantes*. Ayacucho: Tesis Para Optar el Título Profesional De Licenciada En Administración-Universidad Católica Los Angeles Chimbote.
- Castañeda. (2017). *Calidad De Servicios Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante "El Cántaro"*. Lambayeque: Para Optar el Grado Académico De Maestra En Administración Con Mención En Gerencia Empresarial-Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Coronel. (2016). *Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut*. lima: Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración- Universidad Señor De Sipán.
- Milla. (2018). *Evaluación De La Calidad De Servicio De La Empresa Hidrandina S.A*. Trujillo: Tesis Para Optar el Título Profesional De Licenciado En Administración Y Marketing-Universidad Privada Del Norte.

- cajo, & cubas. (2019). *Satisfacción De La Calidad De Servicio Del Fast Food Bembo*. Chiclayo: Para Optar el Título Profesional De Licenciada En Administración De Empresas-Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- García. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL*. Pucallpa: Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración De Negocios- Universidad Nacional De Pucallpa.
- Snell, & Bateman. (2009). *Administración liderazgo y colaboración en el Mundo Competitivo*. Octava Edición, México
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Duodécima Edición.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. decimocuarta Edición-México
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección De Marketing*. 14 Edición- México.
- Neyra. (2002). *Importancia de la calidad del servicio*. Revista.
- Aniorte. (2013). *Importancia d la calidad del servicio al cliente* . México: El Buzón De Pacioli- Revista Del Departamento de Contaduría y Finanzas Publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora.
- Lovelock, & Wirtz. (2009). *Marketing De Servicio*. Sexta Edición- Mexico.
- Keith. (1991). *calidad de servicio a los clientes*. Madrid: Diaz De Santos S.A.
- Vavra. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: Segunda Edición.

ANEXOS

Base De Datos

	CALIDAD DE SERVICIO											SATISFACCION DEL CLIENTE								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5
2	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3
3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4
6	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
7	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3
8	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	2	5	4	3	3
9	4	5	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3
10	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
11	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4
12	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	2	5	5	5	4
13	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4
14	4	4	4	2	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	5	4	5	4
16	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4
17	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4
18	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5
19	5	2	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
20	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
24	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
26	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5
27	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4
28	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5
29	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
30	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
31	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
32	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
33	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5
34	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5
35	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
36	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
37	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4

39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
41	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	
42	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
43	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	
44	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
45	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	
46	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	
47	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	
48	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	
49	3	5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	
50	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	
51	3	5	4	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	
52	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	
53	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
54	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	
55	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	
56	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	
57	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5			3	5	3	
58	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	
59	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
60	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
61	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
62	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	
63	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
64	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3	5	4	5	
65	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	5	
66	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	
67	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
68	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
69	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
70	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
71	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	
72	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	4	5	4	5	
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
78	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	
79	3	5	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	5	4	2	3	4	4	4	3	
80	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	3	
81	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
82	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	

83	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
84	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4
85	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4
86	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4
87	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
88	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
89	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	2	3
90	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3
91	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
92	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4
93	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3	2	4
94	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5
95	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
96	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4
97	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4
98	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5
99	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5
100	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
101	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
102	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3
103	55	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
105	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
107	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4
108	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4
109	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4
110	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5
111	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
112	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
113	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
114	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
115	3	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
116	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5
117	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4
118	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
119	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
120	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
124	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
125	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
126	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5

127	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
128	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5
129	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
130	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5
131	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
132	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	5
133	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4
134	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	5
135	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4
136	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3
137	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3
138	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3
139	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3
140	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3
141	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
142	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
143	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
144	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4
145	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
146	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4
147	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4
148	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
149	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
150	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
151	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
152	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
153	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4

CUESTIONARIO



OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

INSTRUCCIONES: A continuación encontrara una serie de preguntas en las cuales deberá marcar con una (X) la respuesta que considere correcta, se le agradecerá que sus respuestas sean objetivas.

1 = Nunca	2 = Muy pocas veces	3 = Algunas veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre	
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN: TANGIBLES					
	1.	2.	3.	4.	5.
¿La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas?					
¿La distribución de las secciones de la empresa facilita la ubicación de lo que se requiere?					
¿Los trabajadores poseen una apariencia adecuada?					
DIMENSION: CONFIABILIDAD					
¿Usted recomendaría a otros que realicen sus compras en el supermercado Plaza Vea, Chimbote?					
¿Considera que si ofrecen buena atención y servicio, ello repercute en fidelidad del cliente?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
¿Los vendedores del centro comercial le tratan siempre con cortesía?					
¿El comportamiento de los vendedores le inspira confianza?					

¿Los vendedores cuentan con conocimiento del producto que le ofrecen?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA					
¿Los productos que se ofrece el supermercado es fácil acceso?					
¿La comunicación impartida en el supermercado es entendible?					
¿Los vendedores del centro comercial entienden sus necesidades específicas?					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO					
¿En sus visitas que realiza al supermercado encuentra algunas ofertas?					
¿Los vendedores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?					
¿En el supermercado se diferencian por la atención y entrega de sus productos?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
¿El tiempo que usted esperó para ser atendido fue corto?					
¿Cuánto usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?					
¿La atención en el área de entrega de paquetes fue rápida?					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?					
¿Los comentarios de conocidos le motivan a visitar al supermercado?					
¿Cree usted que en el supermercado realiza publicidad por radio o tv?					

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES DE VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa plaza vea, Chimbote 2020?</p>	<p>Si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción n del cliente de la empresa plaza vea, Chimbote 2020.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa plaza vea, Chimbote 2020.</p>	<p>V1.</p> <p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos Tangibles • Confiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>ENFOQUE: La investigación es de tipo descriptiva.</p> <p>DISEÑO : Correlacional y transversal</p> <p>POBLACION : Un total de población de 2500 clientes.</p> <p>MUESTRA: Está Conformada por 153 clientes.</p> <p>TECNICAS : Encuesta</p>
		<p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores que determinan las preferencias del cliente para la elección de la empresa plaza vea, Chimbote 2020. • Determinar los diferentes aspectos considerados por los clientes para lograr la satisfacción en la calidad del servicio brindada por la empresa plaza vea, Chimbote 2020. • Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa plaza vea, Chimbote 2020. 	<p>V2.</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación - Precio • transparencia • expectativas 	<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario, que hace parte de la investigación titulada: La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020. Que hace parte de la investigación titulada: La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACION GENERAL.

TIEMPO 33 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa plaza vea, Chimbote 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. No cumple con el criterio	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Plaza Veá, Chimbote, 2020.


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBLES	¿La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas?	4	4	4	4	
	¿La distribución de las secciones de la empresa facilita la ubicación de lo que se requiere?	4	4	4	4	
	¿Los trabajadores poseen una apariencia adecuada?	4	4	4	4	
CONFIABILIDAD	¿Usted recomendaría a otros que realicen sus compras en el supermercado Plaza Veá, Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Considera que si ofrecen buena atención y servicio, ello repercute en fidelidad del cliente?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿Los vendedores del Supermercado le tratan siempre con cortesía?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los vendedores le inspira confianza?	4	4	4	4	
	¿Los vendedores cuentan con conocimiento del producto que le ofrecen?	4	4	4	4	
EMPATÍA	¿Los productos que se ofrece el supermercado es fácil acceso?	4	4	4	4	
	¿La comunicación impartida en el supermercado es entendible?	4	4	4	4	

	¿Los vendedores del Supermercado entienden sus necesidades específicas?	4	4	4	4	
--	---	---	---	---	---	--

VALOR PERCIBIDO	¿En sus visitas que realiza al supermercado encuentra algunas ofertas?	4	4	4	4	
	¿Los vendedores se diferencian por ser respetuosos, amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿En el supermercado se diferencian por la atención y entrega de sus productos?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿El tiempo que usted esperó para ser atendido fue corto?	4	4	4	4	
	¿Cuándo usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?	4	4	4	4	
	¿La atención en el área de entrega de paquetes fue rápida?	4	4	4	4	
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	¿Las experiencias vividas le motivan regresar para realizar nuevas compras?	4	4	4	4	
	¿Los comentarios de conocidos le motivan a visitar al supermercado?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que en el supermercado realiza publicidad por radio o tv?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC. MIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 5 / 10 / 21	
 FIRMA:	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	