

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO PLAZA  
VEA DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2020**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Alicia Luisa Montero Rivera

**ASESOR:**

Dr. Ascención Américo Flores Flores

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Ingeniero Comercial

**TACNA – PERÚ**

**2020**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a mi tutor, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, a mis padres, que siempre estuvieron ahí para brindarme su apoyo y comprensión que fueron reconfortantes para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

## **Dedicatoria**

Al creador y a mi hermosa y digna familia por sus consejos y apoyo  
desinteresado en el logro de mis metas.

## Tabla de Contenidos

Agradecimientos .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Tabla de Contenidos .....	iv
Lista de Figuras .....	x
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	xiv
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción del Problema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Delimitaciones de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<i>1.2.1. Delimitación espacial.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2. Delimitación temporal .....</i>	<i>2</i>
<i>1.2.3. Delimitación conceptual .....</i>	<i>3</i>
<b>1.3. Formulación del problema .....</b>	<b>3</b>
<i>1.3.1. Problema general .....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2. Problemas específicos .....</i>	<i>3</i>
<b>1.4. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>4</b>
<i>1.4.1. Objetivo general .....</i>	<i>4</i>
<i>1.4.2. Objetivos específicos .....</i>	<i>4</i>

<b>1.5. Justificación e importancia de la investigación .....</b>	<b>5</b>
<i>1.5.1. Justificación e importancia .....</i>	<i>5</i>
<b>1.6. Alcances y limitaciones de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<i>1.6.1. Alcances.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6.2. Limitaciones .....</i>	<i>7</i>
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Antecedentes del estudio .....</b>	<b>8</b>
<i>2.1.1. Antecedentes Internacionales.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.2. Antecedentes Nacionales .....</i>	<i>9</i>
<b>2.2. Bases teóricas .....</b>	<b>10</b>
<i>2.2.1. Calidad de Servicio .....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.2. Dimensiones .....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.3. Modelos de calidad en el servicio .....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.4. Satisfacción del cliente .....</i>	<i>16</i>
<i>2.2.5. Dimensiones .....</i>	<i>17</i>
<i>2.2.6. Definición de conceptos .....</i>	<i>18</i>
<b>2.3. Planteamiento de Hipótesis.....</b>	<b>20</b>
<i>2.3.1. Hipótesis general.....</i>	<i>20</i>
<i>2.3.2. Hipótesis específicas .....</i>	<i>20</i>
<b>2.4. Operacionalización de variables. ....</b>	<b>22</b>

2.4.1. <i>Variable Calidad de Servicio:</i> .....	22
2.4.2. <i>Variable Satisfacción del Cliente:</i> .....	24
<b>CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>25</b>
3.1. <b>Tipo de investigación</b> .....	25
3.2. <b>Nivel de investigación</b> .....	25
3.3. <b>Diseño de investigación</b> .....	26
3.4. <b>Población y muestra del estudio</b> .....	26
3.4.1. <i>Población</i> .....	26
3.4.2. <i>Muestra</i> .....	26
3.5. <b>Técnicas e Instrumentos de investigación</b> .....	27
3.6. <b>Técnicas de Procesamiento de datos</b> .....	27
3.7. <b>Confiabilidad</b> .....	28
<b>CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
4.1. <b>Características generales de la población</b> .....	30
4.2. <b>Constructo calidad del servicio.</b> .....	32
4.2.1. <i>Elementos tangibles</i> .....	32
4.2.2. <i>Fiabilidad</i> .....	34
4.2.3. <i>Capacidad de respuesta</i> .....	36
4.2.4. <i>Seguridad</i> .....	40
4.2.5. <i>Empatía</i> .....	42

<b>4.3. Constructo satisfacción del cliente.....</b>	<b>44</b>
<i>4.3.1. Expectativas.....</i>	<i>44</i>
<i>4.3.2. Percepciones.....</i>	<i>47</i>
<i>4.3.3. Atención de quejas.....</i>	<i>49</i>
<i>4.3.4. Conformidad.....</i>	<i>51</i>
<i>4.3.5. Información.....</i>	<i>53</i>
<b>CAPITULO V COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1. Hipótesis general.....</b>	<b>55</b>
<b>5.2. Hipótesis Específica expectativas del cliente y satisfacción del cliente.....</b>	<b>57</b>
<b>5.3. Hipótesis Específica percepciones del cliente y satisfacción del cliente.....</b>	<b>58</b>
<b>5.4. Hipótesis Específica atención y quejas del cliente y satisfacción del cliente.....</b>	<b>59</b>
<b>5.5. Hipótesis Específica conformidad del cliente y satisfacción del cliente.....</b>	<b>60</b>
<b>5.6. Hipótesis Específica información del cliente y satisfacción del cliente.....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>67</b>

<b>APENDICE .....</b>	<b>80</b>
<b>Apéndice A: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>80</b>
<b>Apéndice B: Cuestionarios .....</b>	<b>82</b>



## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Variable 1: Calidad del Servicio .....	23
<b>Tabla 2</b> Variable 2: Satisfacción del Cliente .....	24
<b>Tabla 3</b> Prueba de Alfa de Cronbach del constructo calidad del servicio.....	28
<b>Tabla 4</b> Prueba de Alfa de Cronbach del constructo satisfacción del cliente ...	29
<b>Tabla 5</b> Matriz de correlación - Calidad del servicio .....	56
<b>Tabla 6</b> Matriz de correlación - Expectativas del cliente .....	57
<b>Tabla 7</b> Matriz de correlación - Percepciones del cliente .....	58
<b>Tabla 8</b> Matriz de correlación - Atención y quejas del cliente.....	59
<b>Tabla 9</b> Matriz de correlación - Conformidad del cliente .....	60
<b>Tabla 10</b> Matriz de correlación - Información del cliente.....	61

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Percepción de la calidad del servicio.....	12
<b>Figura 2</b> Género .....	30
<b>Figura 3</b> Edad .....	31
<b>Figura 4</b> Las instalaciones son visualmente atractivas .....	32
<b>Figura 5</b> Los empleados de la empresa tienen buena presencia.....	33
<b>Figura 6</b> Cuando tienen un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.....	34
<b>Figura 7</b> El material asociado con el servicio es visualmente atractivo y claro	35
<b>Figura 8</b> Cuando se dirige a la tienda se le brinda la misma información de otros canales .....	36
<b>Figura 9</b> Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle ...	37
<b>Figura 10</b> Los empleados de la empresa le proporcionan una atención rápida.	38
<b>Figura 11</b> Le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios .....	39
<b>Figura 12</b> Los empleados le aclaran todas las dudas .....	40
<b>Figura 13</b> Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar las preguntas .....	41
<b>Figura 14</b> La empresa se interesa por actuar de modo más conveniente .....	42
<b>Figura 15</b> La empresa tiene empleados que le brindan una atención personalizada.....	43
<b>Figura 16</b> El horario es adecuado y se ajusta a mi tiempo .....	44
<b>Figura 17</b> El tiempo de espera es adecuado .....	45

<b>Figura 18</b> La atención en la oficina es rápida y no hago cola.....	46
<b>Figura 19</b> Recibo un servicio de calidad.....	47
<b>Figura 20</b> Considero que cada vez mejora el servicio .....	48
<b>Figura 21</b> El personal está predispuesto a atender .....	49
<b>Figura 22</b> Se solucionan rápidamente nuestros reclamos .....	50
<b>Figura 23</b> Los servicios prestados cumplen mis expectativas.....	51
<b>Figura 24</b> Me encuentro conforme con el personal.....	52
<b>Figura 25</b> La información que brinda es oportuna y permanente .....	53
<b>Figura 26</b> Está satisfecho con el acceso de información.....	54

## Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020, la investigación es relevante debido a que servirá de base para los minoristas con el propósito de diseñar estrategias que apunten a fortalecer las relaciones con sus clientes actuales y potenciales. La investigación presenta una introducción dedicada a contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario, considerando las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado el test de correlación Rho Spearman, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación.

**Palabras clave:** Satisfacción del cliente, calidad del servicio.

### **Abstract**

The main objective of this research work is focused on how the quality of the service is related to customer satisfaction of the Plaza Vea Supermarket in the district of Tacna, year 2020, the research is relevant because it will serve as a basis for retailers with the purpose of designing strategies that aim to strengthen relationships with current and potential customers. The research presents an introduction dedicated to contextualize the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, the outlines of which have guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information through the application of the survey technique, which had as an instrument a questionnaire, considering the variables quality of service and customer satisfaction with their respective dimensions, from another On the other hand, the Rho Spearman correlation test was used to test the hypotheses, given the nature of the research objectives.

**Keywords:** Customer satisfaction, quality of service.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como título “La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología de la investigación, Análisis de resultados y la Comprobación de hipótesis, acompañada de las Conclusiones, Recomendaciones y de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la calidad del servicio y sus dimensiones, así como la satisfacción del cliente, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes del establecimiento comercial plaza Vea, así mismo, es una investigación básica o pura; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, se trabajó con la información primaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala de Likert para ambos constructos, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con los constructos, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del Problema**

En el mundo actual, el consumo masivo ha evolucionado con ayuda del desarrollo tecnológico, lo cual hoy día es crucial en nuestros sistemas sociales, económicos y políticos. Asimismo, nos han facilitado enormemente la vida cotidiana, permitiéndonos abastecernos de productos en forma presencial y mejor aún en forma virtual a través del uso del desarrollo de plataformas de compra, bajo la modalidad de delivery, de manera fácil y rápida, actualmente casi cualquier persona puede acceder a este tipo de compra.

En el Perú, en las últimas décadas la cantidad de consumidores que se sirven de este servicio ha venido creciendo, más aún con la actual pandemia que nos ha confinado de alguna manera a permanecer en los hogares, los consumidores sienten la necesidad de no ir físicamente dada la situación de salubridad del país, esto favorece aún más la compra delivery.



En conclusión, estos formatos de venta vienen sufriendo ciertos cambios en función de los nuevos hábitos de los consumidores:

- a) Evolución de los hábitos de consumo, a través de la compra delivery, con el uso de tecnología.
- b) La oferta utiliza la tecnología con la finalidad de atender las necesidades de los clientes.
- c) Elevación de los estándares de calidad de los servicios, los cuales deben ser percibidos por los clientes.
- d) Promover la atención adecuada a los usuarios por parte de los nuevos canales de distribución, los cuales pueden ser tercerizados.
- e) Incremento de la oferta de servicios, con la finalidad de engréir a los clientes y conseguir la lealtad bajo este nuevo modelo de venta.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

El presente trabajo plantea desarrollarse en la región de Tacna y toma como referencia al sector privado, específicamente el sector de consumo masivo, como son los supermercados.

### ***1.2.2. Delimitación temporal***

El trabajo de investigación se realizará en aproximadamente tres meses, teniendo en consideración la situación actual que se viene

viviendo en la región, específicamente el confinamiento y la inmovilización social.

### ***1.2.3. Delimitación conceptual***

La investigación pretende analizar cómo la satisfacción del cliente está en función de la calidad del servicio que ofrece el supermercado Plaza Veá.

## **1.3. Formulación del problema**

### ***1.3.1. Problema general***

¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020?

### ***1.3.2. Problemas específicos***

- a) ¿Cómo las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020?
- b) ¿Cómo las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020?
- c) ¿Cómo la atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020?

- d) ¿Cómo la conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?
- e) ¿Cómo la información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- a) Determinar cómo las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- b) Analizar cómo las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

- c) Determinar cómo la atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- d) Determinar cómo la conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- e) Determinar cómo la información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### ***1.5.1. Justificación e importancia***

La presente investigación se justifica a partir de su:

#### **Relevancia empresarial**

La investigación resulta relevante para los gerentes de este tipo de establecimientos ubicados en la región de Tacna, debido a que contribuirá a desarrollar estrategias que conlleven a la satisfacción de los clientes en relación con la calidad de servicio que se oferta por estas organizaciones.

#### **Relevancia Académica**

El estudio ayuda a incrementar el acervo de documentos relacionados a los dos conceptos que estamos analizando y servirá como base para futuras investigaciones en el campo del estudio de la calidad de servicio

y la satisfacción del cliente. Así mismo se generan aportes a las teorías previamente formuladas, que permite contrastarlas con la realidad problemática de este tipo de establecimientos.

### **Relevancia Práctica**

Es relevante desde este punto de vista ya que los resultados de la investigación tienen un uso práctico para este tipo de empresas de consumo masivo a fin de que se definan estrategias adecuadas que apunten a mejorar la calidad de servicio.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación**

### ***1.6.1. Alcances***

#### Social

La investigación tendrá alcance a los usuarios de la provincia de Tacna, escogidos de manera aleatoria para entender la percepción de los usuarios respecto a la percepción de la calidad del servicio que ofrece el supermercado Plaza Veá.

#### Económico

Dado que los resultados darán a conocer en qué medida los clientes están dispuestos a pagar por los productos que ofrece el establecimiento Plaza Veá, a fin de corroborar la relación precio calidad por parte de los consumidores, dado que la percepción puede ser diferente entre los diferentes clientes.

### ***1.6.2. Limitaciones***

- La no concurrencia de muchos clientes al establecimiento.
- Carencia de tiempo para aplicar adecuadamente el instrumento.
- Pandemia en curso que atemoriza al usuario, con la presencia de personas ajenas a su hogar.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### ***2.1.1. Antecedentes Internacionales***

Según Reyes Hernández, S. P. (2014) quien efectuó un estudio llamado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de asociación share, sede Huehuetenango” la investigación fue de naturaleza experimental y tuvo como objetivo conocer la satisfacción del cliente, es así que se tomó en consideración una muestra de 100 personas.

Conclusión: se determinó que existe una carencia de capacitación al personal para ofrecer un buen servicio, así como que el manejo de información no es el oportuno, en consecuencia, se pudo poner en evidencia la insatisfacción existente por parte de los consumidores y para mejorar ello, se propuso la implementación de un programa, para mejorar la capacidad del personal y ofrecer un mejor servicio a los consumidores.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Velarde, y Medina (2016), “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”

Conclusión: La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. La investigación es de tipo descriptiva y correlacional. Como muestra se tomó a los clientes externos, cuya elección se realizó según el muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes serán seleccionados por los investigadores. Las principales conclusiones de esta investigación fueron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente y existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente.



## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1. Calidad de Servicio***

De acuerdo con Druker, P. (1990) la calidad de servicio trasciende más allá del producto o servicio ofrecido, es decir, cuando se hace referencia a la calidad, se precisa específicamente a la percepción del consumidor y como este lo entienda, asimismo la calidad de servicio puede ser vinculado por la cantidad que el consumidor esté dispuesto a pagar por ello.

Por otro lado, Dos Santos, M. (2016) nos dice que la calidad de servicios engloba más definiciones, tales como el proceso de cambio, valores y cualidades positivas acompañado de una conducta favorable con los clientes, es así que, el conjunto de estos elementos representa la calidad en el servicio.

Según Álvarez Heredia, F. (2007) la calidad de servicio es subjetiva, ya que cada cliente puede emitir un juicio positivo o negativo, acerca de un producto o servicio.

El producto de calidad provee enriquecimiento a todos aquellos que se vinculan con él, eso quiere decir, consumidores, colaboradores, accionistas, esto trae consecuencias positivas a la comunidad. Parasuraman, P., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988).

### **2.2.2. Dimensiones**

De acuerdo con Parasuraman, P., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988) podemos identificar 5 dimensiones encontradas en el modelo de evaluación Servqual, las cuales describen correctamente la calidad de servicio.

- **Fiabilidad**

Destreza para desarrollar las actividades correspondientes de forma oportuna y sin percance.

- **Capacidad de respuesta**

Actitud servicial, vocación por solucionar problemas y ayudar a que la experiencia del consumidor sea la mejor.

- **Seguridad**

Habilidad de la organización para transmitir mencionada sensación a sus consumidores.

- **Empatía**

Ofrecer un trato personalizado y que se mantenga identificado con los consumidores es indispensable para ofrecer un servicio de calidad.

- **Elementos Tangibles**

Es el conjunto de elementos que rodea a la organización y que tienen contacto con el consumidor.

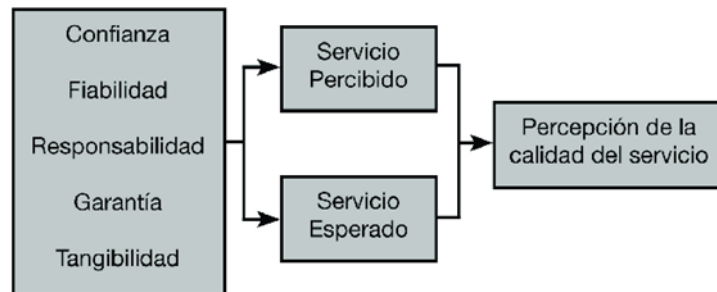
### 2.2.3. Modelos de calidad en el servicio

#### La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por (Grönroos, gestión y marketing del servicio, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en la *Figura 1*, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

**Figura 1**

*Percepción de la calidad del servicio*



**Nota.** obtenida de Gronroos, C, (1988)

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en (1976). Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos C. (1994) la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. la calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la des confirmación.

### **Escuela americana**

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Parasuraman A. Z., (1985) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos

comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

**Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

**Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

**Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

**Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

**Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

**Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.

**Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

**Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, P., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco, las cuales se mencionaron líneas arriba.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad. Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso, estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

#### ***2.2.4. Satisfacción del cliente***

La satisfacción es una crítica realizada por el consumidor, hacia el producto o servicio, es decir, el cliente toma en consideración que tanto sus necesidades han sido cubiertas. Civera Satorres, M. (2008).

Por otro lado, Kotler, P. (2006), nos dice que la satisfacción no siempre resulta buena, ya que puede ser una sensación placentera para el

cliente, así como decepcionante, esto depende mucho del consumidor y del rendimiento que ofrezca nuestro producto o servicio.

Sin embargo, las emociones tienen un papel importante en este sentido, ya que pueden afectar las percepciones de los consumidores en relación con nuestro producto o servicio. Guzmán Contreras, C. (2006).

Según Thompson, I. (2016) es importante conocer acerca de los beneficios que trae la satisfacción del consumidor, así como los niveles que este maneja, para que, a través de ello se pueda sacar la mayor ventaja y siempre apuntar a satisfacer al consumidor.

#### ***2.2.5. Dimensiones***

De acuerdo con Thompson, I. (2016) existe cinco procesos por cuales atraviesa un consumidor para ofrecer un veredicto acerca de su satisfacción, estas son:

- **Expectativas**

Las expectativas surgen por tres situaciones: las promesas de las empresas, el testimonio de otro consumidor, las sugerencias realizadas por conocidos.

- **Percepción**

El cliente realiza una crítica a partir de lo que esperaba y lo compara con lo que recibió.



- **Atención y quejas**

Es la prueba evidente de que existe un problema con el producto o servicio y, por tanto, se debería tener especial cuidado las quejas para atenderlas de forma responsable y no generar insatisfacción.

- **Conformidad**

Puede ser tomado como un indicador también y provee información de que tanto el consumidor ha sentido por realizada sus necesidades.

- **Información**

Es la capacidad de una organización para poder anticiparse a la necesidad de los consumidores, así como la rapidez en como atiende sus pedidos.

### ***2.2.6. Definición de conceptos***

#### **Calidad**

Existen diferentes definiciones para calidad, según Juran, (1990) describe le termino como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Deming, (1980) y Parasuraman, (1985) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

#### **Calidad en el Servicio**

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, Parasuraman, (1985), Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante

la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

### **Conocimiento**

Existen diferentes definiciones para conocimiento, Alavi y Leidner (2003:19) definen el conocimiento como: “la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales.”

### **Intangibilidad**

Begazo, (2006). Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. ... Bienes económicos inmateriales de propiedad de una persona, empresa u organización, tales como patentes, marcas, derechos de llave, etc.

### **Lealtad del cliente**

Czepiel, (1987) Es crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar cierto producto o servicio a determinada empresa y no a su competencia.

### **Modelo Servqual**

Modelo que evalúa la calidad de servicio. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988).

## **2.3. Planteamiento de Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

#### **Hipótesis Nula**

La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

#### **Hipótesis Alterna**

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

#### **Primera Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

Las expectativas del cliente no se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

##### **Hipótesis Alterna**

Las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

## **Segunda Hipótesis**

### **Hipótesis Nula**

Las percepciones del cliente no se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

### **Hipótesis Alterna**

Las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

## **Tercera Hipótesis**

### **Hipótesis Nula**

La atención y quejas del cliente no se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

### **Hipótesis Alterna**

La atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

## **Cuarta Hipótesis**

### **Hipótesis Nula**

La conformidad del cliente no se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Hipótesis Alternativa**

La conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Quinta Hipótesis****Hipótesis Nula**

La información del cliente no se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Hipótesis Alternativa**

La información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**2.4. Operacionalización de variables.****2.4.1. Variable Calidad de Servicio:**

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, (Parasuraman, 1985). Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la

imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

**Tabla 1**

*Variable 1: Calidad del Servicio*

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Calidad del servicio	Escala de Likert	Elementos tangibles	Instalaciones. Equipos modernos. Apariencia del personal.	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		Fiabilidad	Registros. Solución de problemas. Veracidad en la Información.	
		Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda. Rápida atención. Información clara y Precisa.	
		Seguridad	Personal capacitado. Personal transmite Confianza. Aclaración de dudas.	
		Empatía	Atención personalizada Interés en las necesidades del usuario Horarios de atención.	

### 2.4.2. Variable Satisfacción del Cliente:

Según Kotler (2006), nos dice que la satisfacción no siempre resulta buena, ya que puede ser una sensación placentera para el cliente, así como decepcionante, esto depende mucho del consumidor y del rendimiento que ofrezca nuestro producto o servicio.

**Tabla 2**

*Variable 2: Satisfacción del Cliente*

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Escala de Likert	Expectativa	Horario adecuado Tiempo de espera Atención rápida.	<b>Técnica:</b> Encuesta
		Percepciones	Servicio de calidad Mejora de los servicios.	
		Atención y quejas	Predispuesto a atender Solucionar rápidamente	
		Conformidad	Servicios prestados Conforme con el personal.	
		Información	Información es oportuna y permanente Transparencia de información.	

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

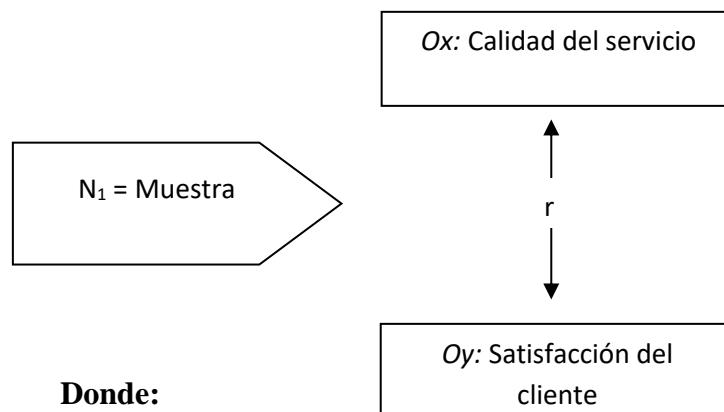
#### 3.1. Tipo de investigación

El presente estudio a desarrollarse es de tipo pura o básica, ya que busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos de forma primaria, de tal forma que añade resultados que profundizan los conocimientos en el campo de la calidad del servicio y sus consecuencias en la satisfacción de los clientes.

#### 3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación determinada como correlacional, por lo que se buscó determinar la relación que pueda existir entre las variables en estudio.

El esquema es el siguiente:



$O_x$  = Variable Calidad del servicio

$O_y$  = Variable Satisfacción del cliente

$r$  = Coeficiente de correlación



### 3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de investigación es de corte transversal, y no experimental dado que no existe manipulación de las variables en estudio.

### 3.4. Población y muestra del estudio

#### 3.4.1. Población

El universo poblacional está conformado por los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna, es el único mercado de este tipo y concentra gran cantidad de clientes que acuden diariamente tanto para realizar compras al menudeo. Al respecto no se tiene una estadística acerca de cuánto es la frecuencia de clientes que acuden a dicho mercado; por lo que la población es desconocida.

#### 3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} =$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicará el cuestionario en forma aleatoria a la salida de las personas que visiten el Supermercado Plaza Veá.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario a los clientes del Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.

### **3.6. Técnicas de Procesamiento de datos**

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a

través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Pearson, dado que la investigación es de nivel relacional. El software que se utilizó es el SPSS versión 27.

### 3.7. Confiabilidad

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad del instrumento de investigación, cuyo resultado fue el que se muestra en *la Tabla 3* y *Tabla 4*.

#### Tabla 3

*Prueba de Alfa de Cronbach del constructo calidad del servicio*

<b>Dimensión</b>	<b>No de elementos</b>	<b>Alfa</b>
Elementos tangibles	2	0.94
Fiabilidad	2	0.79
Capacidad de respuesta	4	0.88
Seguridad	2	0.94
Empatía	2	0.88

**Tabla 4**

Prueba de Alfa de Cronbach del constructo satisfacción del cliente

<b>Dimensión</b>	<b>No de elementos</b>	<b>Alfa</b>
Expectativas	3	0.79
Percepciones	2	0.87
Atención y quejas	2	0.75
Conformidad	2	0.91
Satisfacción	2	0.87

## CAPITULO IV

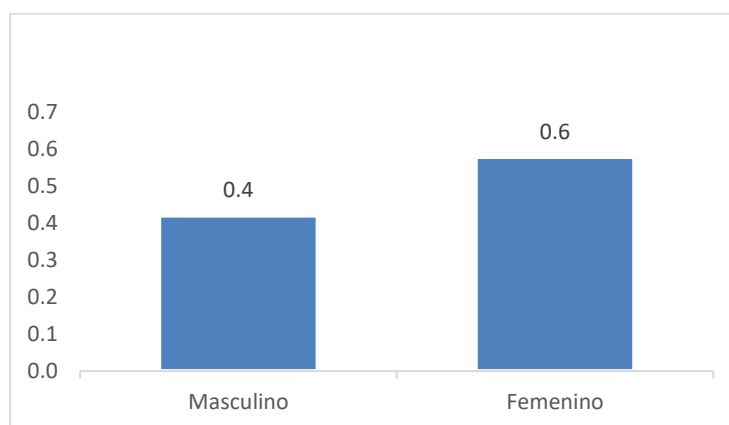
### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Características generales de la población

En la *Figura 2*, se puede apreciar el género de la población que realiza sus compras en el supermercado Plaza Vea, al respecto, podemos mencionar que la población está compuesta en un 60% de mujeres y el 40% de clientes hombres, los mismos que realizan sus compran en el establecimiento.

**Figura 2**

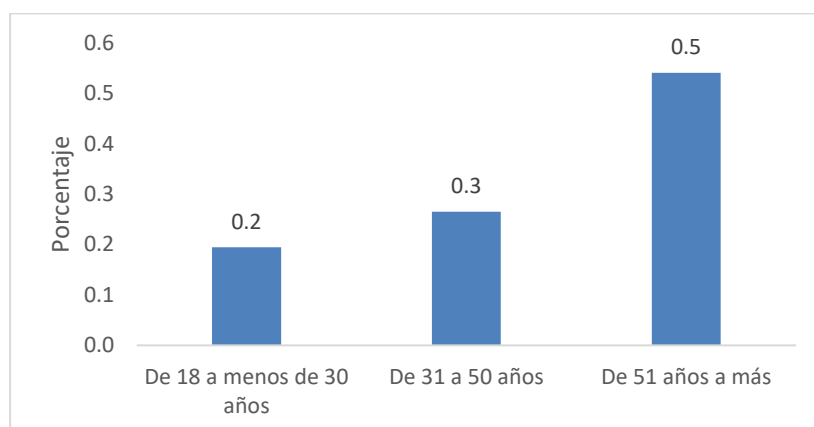
*Género*



En la *Figura 3*, se aprecia el rango de edades de los clientes que visitan el establecimiento comercial Plaza Vea, al respecto podemos indicar que la mayor proporción de clientes se encuentra en un rango de edades de 51 años a más, seguido de un 30% en edades de 31 a 50 años y finalmente el 20% lo constituyen clientes en edades entre 18 a menos de 30 años.

**Figura 3**

*Edad*



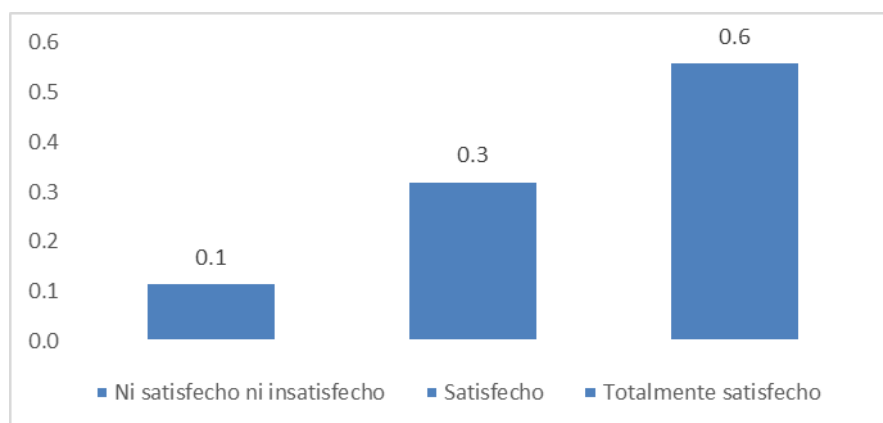
## 4.2. Constructo calidad del servicio.

### 4.2.1. Elementos tangibles

Esta dimensión ha sido medida a través de dos ítems, el primero de ellos se muestra en la *Figura 4* y está relacionado con las instalaciones del local comercial Plaza Veá, al respecto, podemos apreciar que los clientes se encuentran plenamente satisfechos con las instalaciones las cuales las aprecian atractivas y esto representa el 60% de la población que está totalmente satisfecha, mientras el 30% se encuentra satisfecho.

**Figura 4**

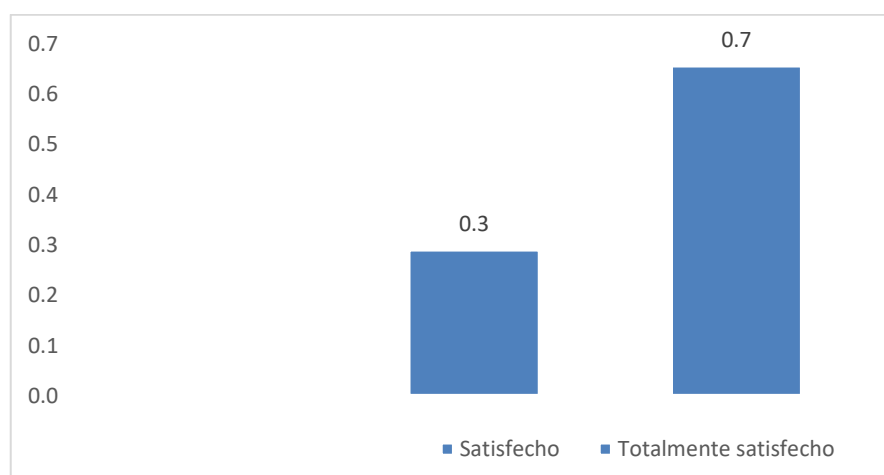
*Las instalaciones son visualmente atractivas*



La otra dimensión está representada por la presencia de los empleados que atienden en el establecimiento comercial, al respecto podemos apreciar en la *Figura 5* que el 70% de la población está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho con la presentación de los colaboradores de la empresa en estudio.

### **Figura 5**

*Los empleados de la empresa tienen buena presencia*



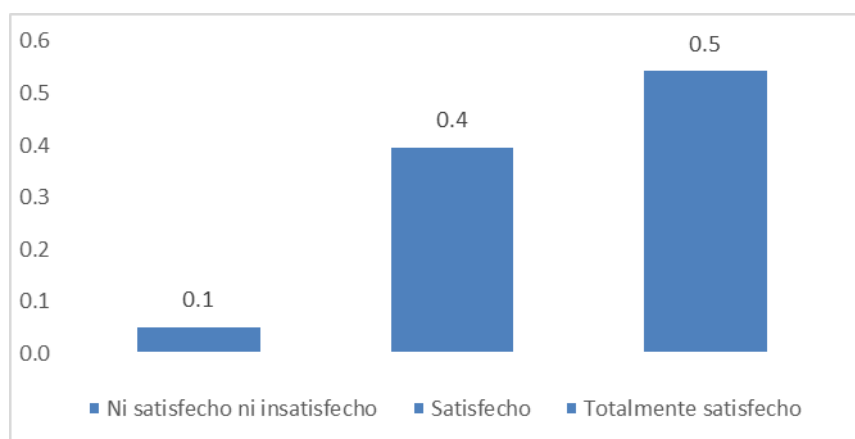


#### 4.2.2. *Fiabilidad*

Respecto a la dimensión de fiabilidad se puede apreciar que esta ha sido medida a través también de dos ítems, en la *Figura 6*, se aprecia que los clientes manifiestan que cuando ellos tienen algún inconveniente o problema la empresa siempre muestra un gran interés de solucionarlo, al respecto el 50% del total de la población en estudio se encuentra totalmente satisfecho, mientras que el 40% indica estar satisfecho. Esto es un buen indicador ya que los clientes muestran satisfacción con el trato que reciben de la empresa retail.

**Figura 6**

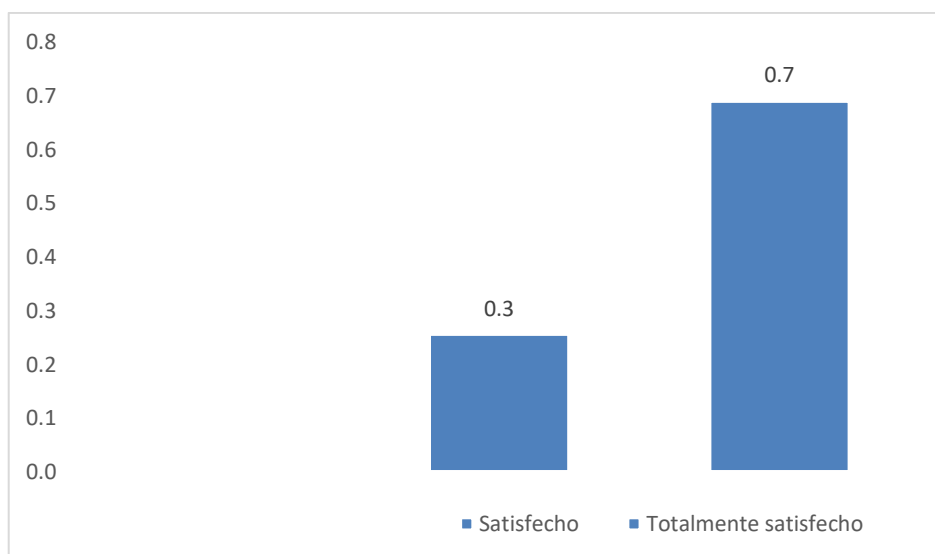
*Cuando tienen un problema la empresa muestra interés en solucionarlo*



De otro lado, el otro ítem, relacionado con esta dimensión de fiabilidad, está determinado por el material asociado con el servicio que presta el supermercado, en la *Figura 7*, el 70% de la población muestra que está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho. Con lo que podemos concluir que respecto a la dimensión de fiabilidad los clientes están satisfechos con el servicio.

**Figura 7**

*El material asociado con el servicio es visualmente atractivo y claro*

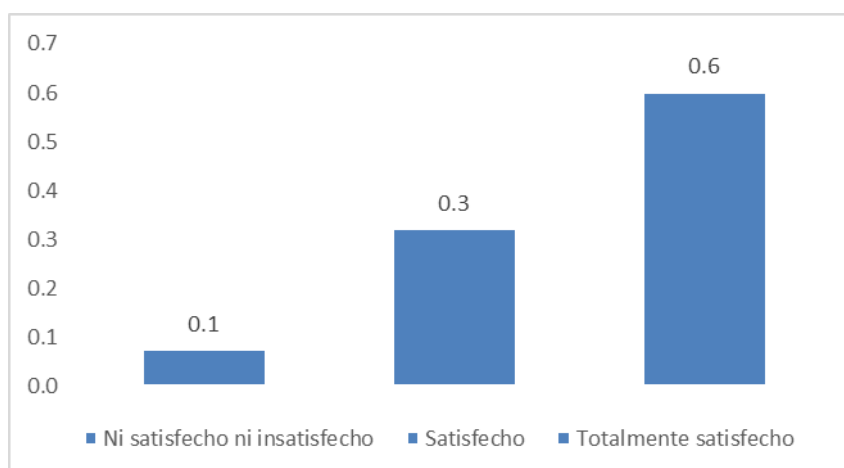


### 4.2.3. Capacidad de respuesta

Esta dimensión está representada por cuatro ítems, la primera relacionada con esta dimensión, está determinada con que, si la tienda o el establecimiento le brinda la misma información que otros canales, por ejemplo, call center, web empresarial, entre otros. Al respecto, se puede apreciar en la *Figura 8*, que el 60% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho y el 10% está insatisfecho.

**Figura 8**

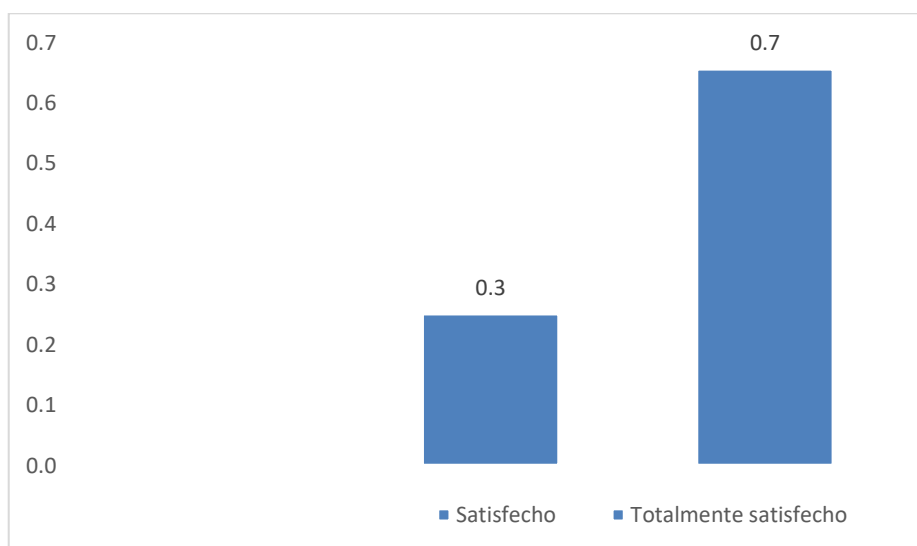
*Cuando se dirige a la tienda se le brinda la misma información de otros canales*



El segundo ítem está relacionado dentro de la misma dimensión con que si los empleados del supermercado Plaza Vea siempre están dispuestos a ayudar a los clientes cuando lo requiere, al respecto, se aprecia en la *Figura 9*, que el 70% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% se encuentra satisfecho.

### **Figura 9**

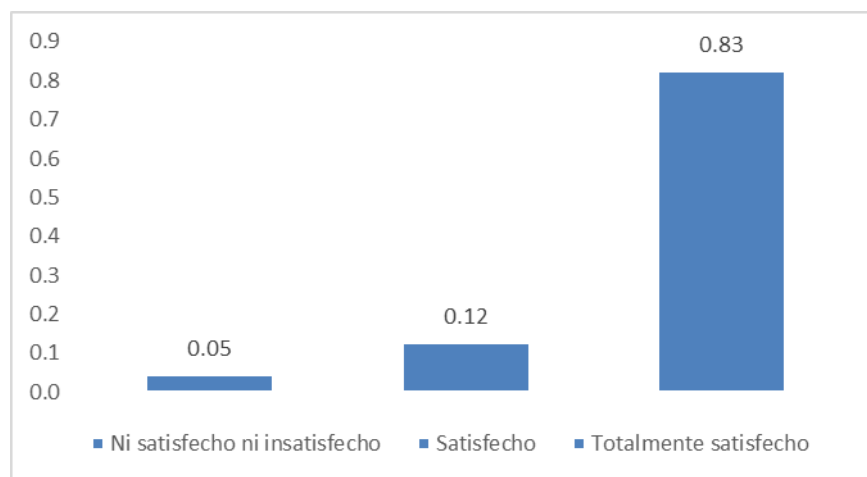
*Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle*



Respecto al tercer ítem de esta dimensión la *Figura 10* muestra que los empleados perciben en un 83% que los empleados o colaboradores del establecimiento le proporcionan una atención rápida, lo cual representa que está totalmente satisfechos, mientras que el 12% está satisfecho con este aspecto del servicio que brinda el retail.

**Figura 10**

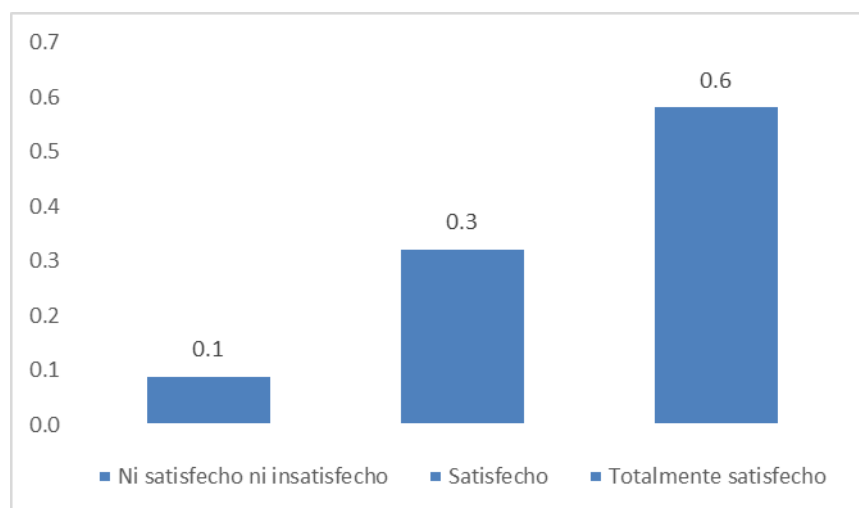
*Los empleados de la empresa le proporcionan una atención rápida*



El cuarto ítem de esta dimensión se muestra en la *Figura 11*, al respecto podemos apreciar que el 60% manifiesta estar totalmente satisfecho con la comunicación que le brindan los colaboradores del retail cuando se ofrecen los servicios y sobre todo en la oportunidad de los mismos, de otro lado, el 30% está satisfecho.

**Figura 11**

*Le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios*

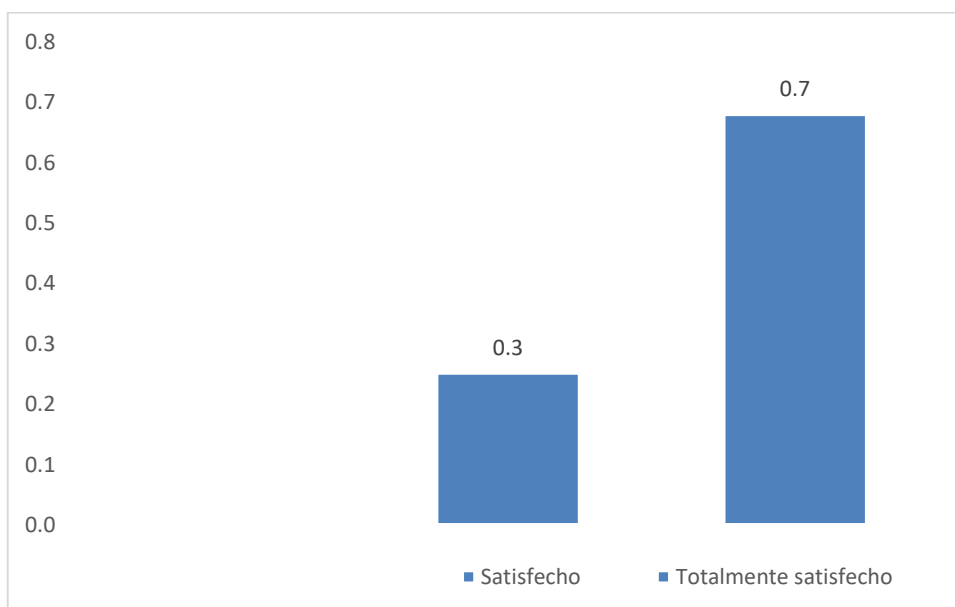


#### 4.2.4. Seguridad

Esta dimensión considera dos ítems, al respecto en la *Figura 12*, podemos apreciar el primer concepto, el cual está relacionado con si los empleados aclaran todas las dudas de los clientes del establecimiento cuando lo requieren, el 70% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho. Este aspecto es muy importante cuando se trata de la oferta de productos minoristas, ya que puede generar fidelidad de los clientes, además de un marketing boca a boca, lo cual beneficiará a la empresa.

**Figura 12**

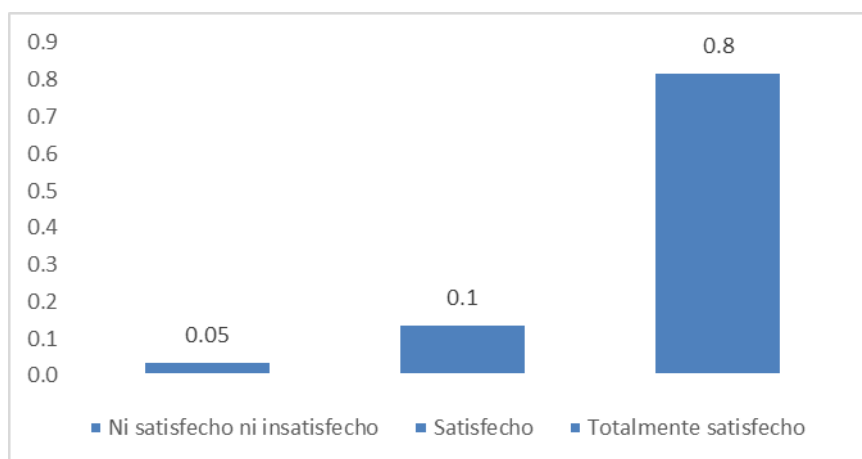
*Los empleados le aclaran todas las dudas*



Respecto al segundo ítem de esta dimensión podemos indicar que está relacionado con que, si lo empleados tienen conocimientos suficientes o necesarios para poder responder todas las inquietudes de los clientes, al respecto en la *Figura 13* podemos apreciar que el 80% está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho respecto a este rubro. Esta dimensión, es relevante ya que denota que el establecimiento comercial socializa a sus colaboradores con la finalidad de atender adecuadamente a sus clientes.

**Figura 13**

*Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar las preguntas*



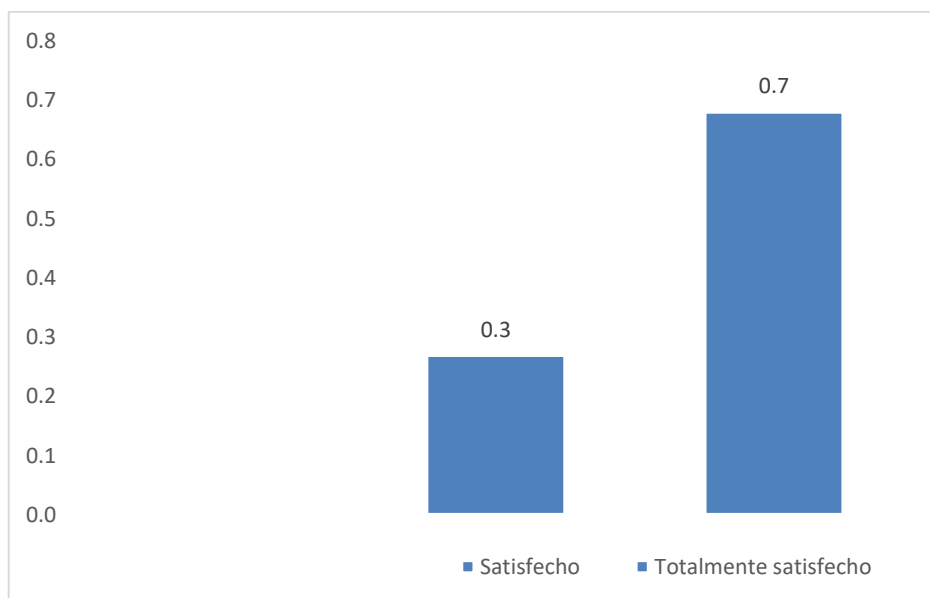


#### 4.2.5. Empatía

Esta dimensión cuenta con dos ítems, el primer ítem se puede apreciar en la *Figura 14*, la cual nos indica que el 70% está totalmente de acuerdo en que la empresa se interesa por actuar del modo más conveniente para el cliente, mientras que el 30% está satisfecho. Esto manifiesta que el establecimiento de retail, está aplicando una política y estrategia de satisfacer a los clientes en todas sus necesidades o requerimientos.

**Figura 14**

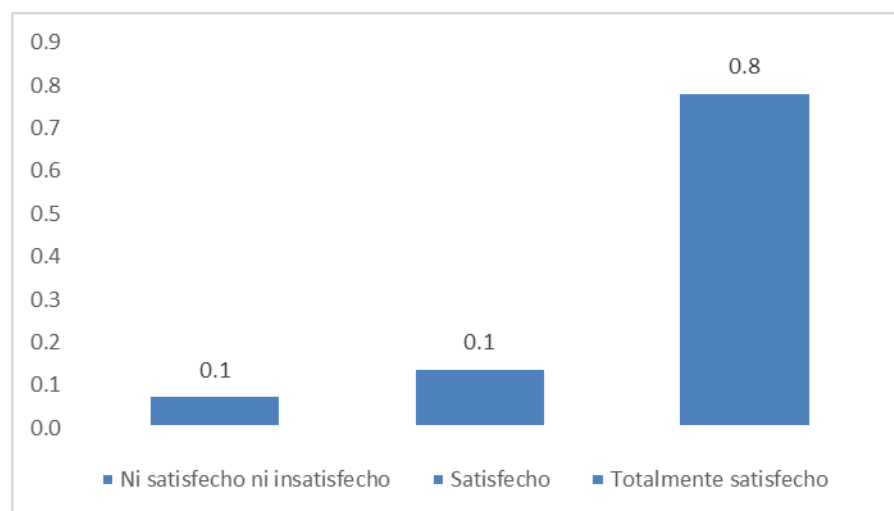
*La empresa se interesa por actuar de modo más conveniente*



El segundo ítem de esta dimensión de empatía, está relacionado con determinar si los colaboradores de la empresa proporcionan una atención personalizada, al respecto el 80% está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho. Esto es importante ya que refuerza su estrategia de mantener plenamente satisfecho al cliente con la finalidad de buscar la repetición de compra en el retail.

### Figura 15

*La empresa tiene empleados que le brindan una atención personalizada*



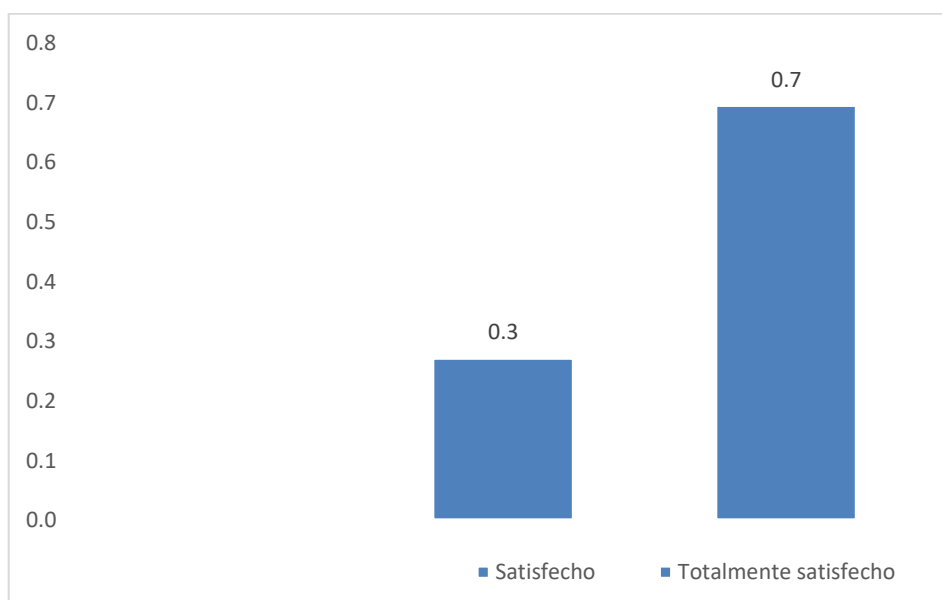
### 4.3. Constructo satisfacción del cliente.

#### 4.3.1. Expectativas

En la dimensión de expectativas, ha sido medida con tres ítems, al respecto, en la *Figura 16* podemos apreciar que respecto al horario en que se ofertan los servicios del establecimiento de retail, estos se ajustan al tiempo de los clientes, es decir, la banda de atención del retail, recoge las necesidades de los clientes en este aspecto, lo cual en la figura de puede apreciar que el 70% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho.

**Figura 16**

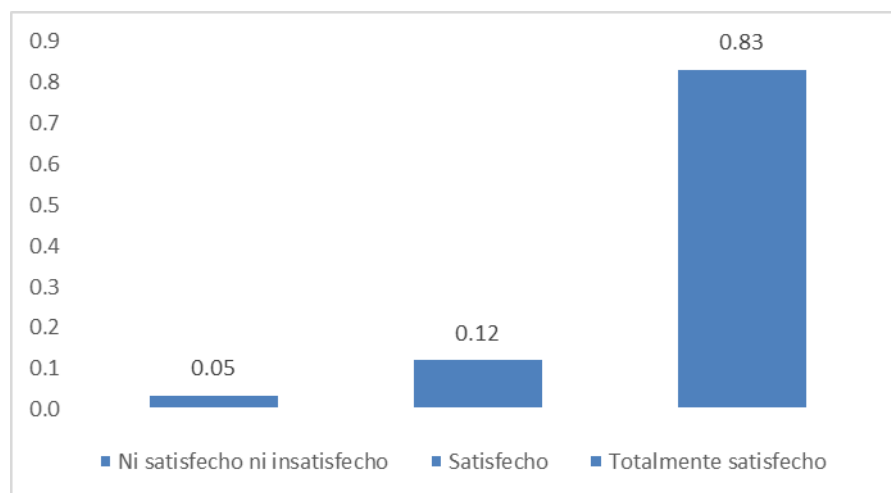
*El horario es adecuado y se ajusta a mi tiempo*



Respecto al segundo ítem de la dimensión de expectativas, la *Figura 17*, muestra que el 83% está totalmente satisfecho, mientras que el 12% está satisfecho, respecto al tiempo de espera en la atención por parte del establecimiento retail. Este aspecto es muy importante para la organización con la finalidad de mantener satisfechos a su cartera de clientes actual y potencial.

**Figura 17**

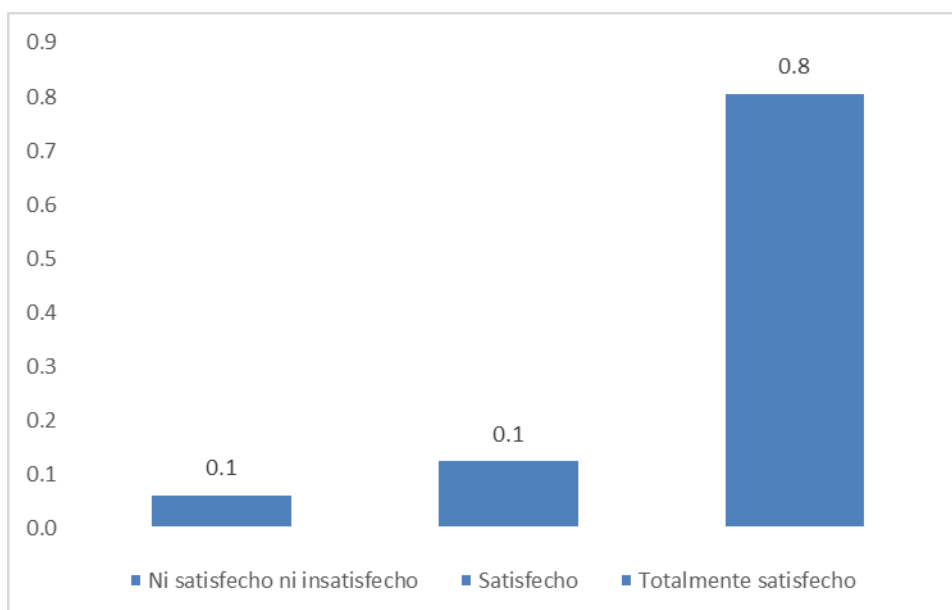
*El tiempo de espera es adecuado*



Respecto al tercer ítem de esta dimensión podemos apreciar en la *Figura 18*, podemos observar que el 80% está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho con la atención recibida en la oficina, ya que no tiene necesidad de perder el tiempo haciendo largas colas. Este aspecto es preponderante debido a que el cliente valora su tiempo y en esa medida el retail lo toma en consideración dentro de la aplicación de sus estrategias.

**Figura 18**

*La atención en la oficina es rápida y no hago cola*

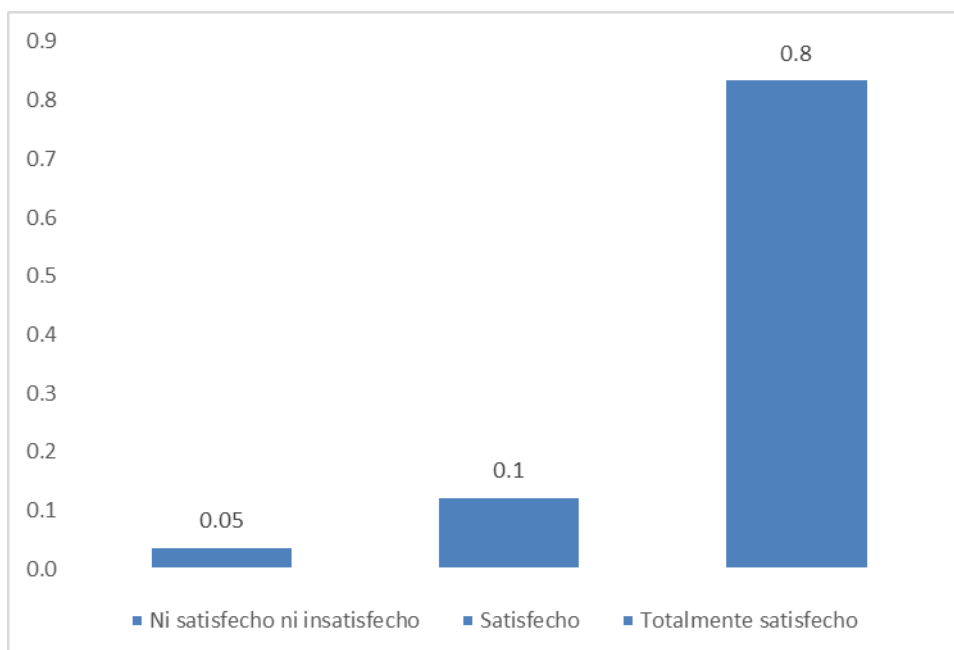


### 4.3.2. Percepciones

En la *Figura 19*, podemos observar que el 80% está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho en relación a la calidad del servicio que reciben de parte del establecimiento de retail. Este indicador, es muy importante a tomar en cuenta por la empresa Plaza Vea, a fin de continuar en esa dirección en la aplicación de estrategias de marketing.

**Figura 19**

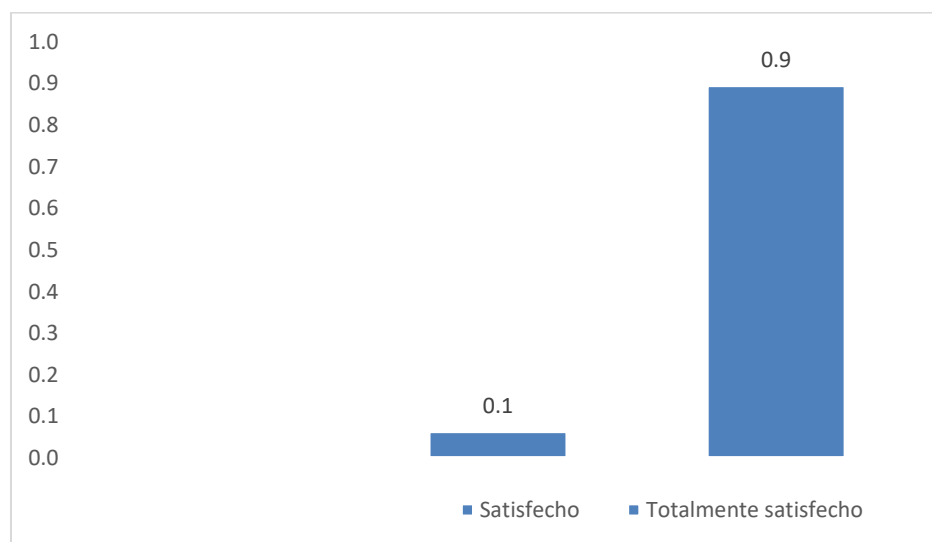
*Recibo un servicio de calidad*



Respecto al segundo ítem de la dimensión de la percepción de la *Figura 20*, podemos apreciar la opinión de los clientes del establecimiento Plaza Vea respecto a la continua mejora del servicio que ofrece el retail, se puede apreciar que 90% está totalmente satisfecho, mientras que el 10% está satisfecho. Este aspecto es muy relevante para el establecimiento a fin de generar fidelidad por parte de los clientes actuales, los mismos que actuarán como diseminadores de marketing del retail.

### **Figura 20**

*Considero que cada vez mejora el servicio*

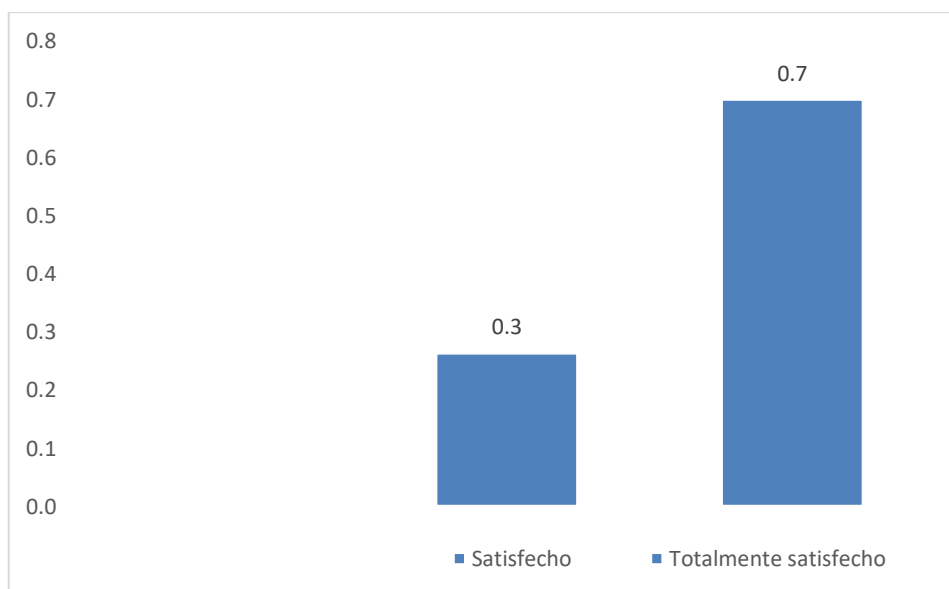


### 4.3.3. Atención de quejas

Esta dimensión está siendo medida a través de dos ítems, en la *Figura 21*, podemos apreciar la opinión de los clientes del establecimiento Plaza Vea respecto con la predisposición del personal a atender adecuadamente a los clientes que visitan el establecimiento comercial Plaza Vea. Al respecto en la *Figura 21*, podemos apreciar que el 70% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho, es decir, hay una percepción positiva respecto a la atención que brindan los colaboradores de la empresa analizada.

**Figura 21**

*El personal está predisuesto a atender*

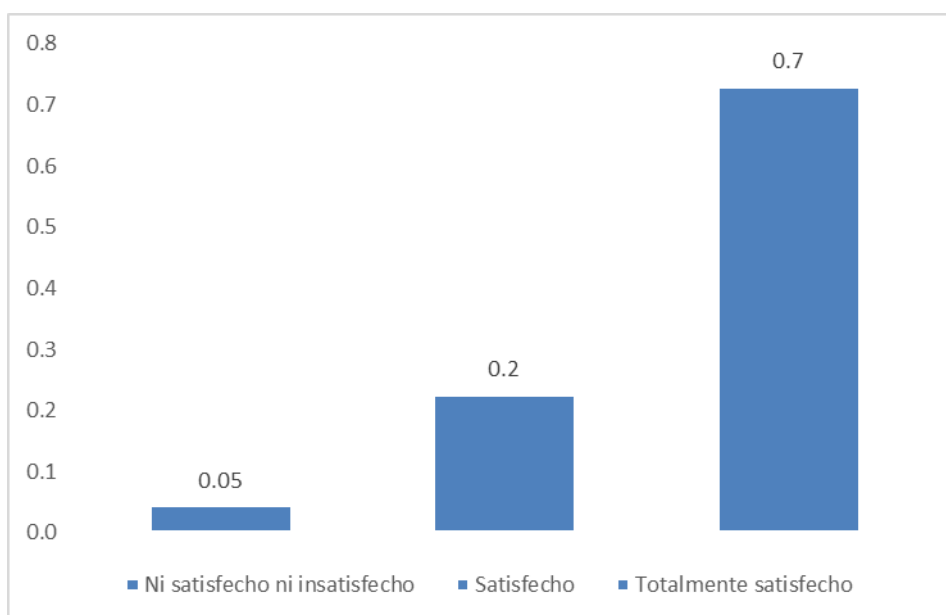




El segundo ítem de la dimensión está relacionado con la solución o predisposición de los colaboradores de poder solucionar rápidamente los reclamos de los clientes. Al respecto, podemos apreciar en la *Figura 22*, que el 70% está totalmente satisfecho, mientras que el 20% está satisfecho. Este aspecto en los establecimientos de retail toma una gran relevancia, ya que hoy en día a los clientes les interesa recibir un buen trato y atención por parte de las empresas.

**Figura 22**

*Se solucionan rápidamente nuestros reclamos*

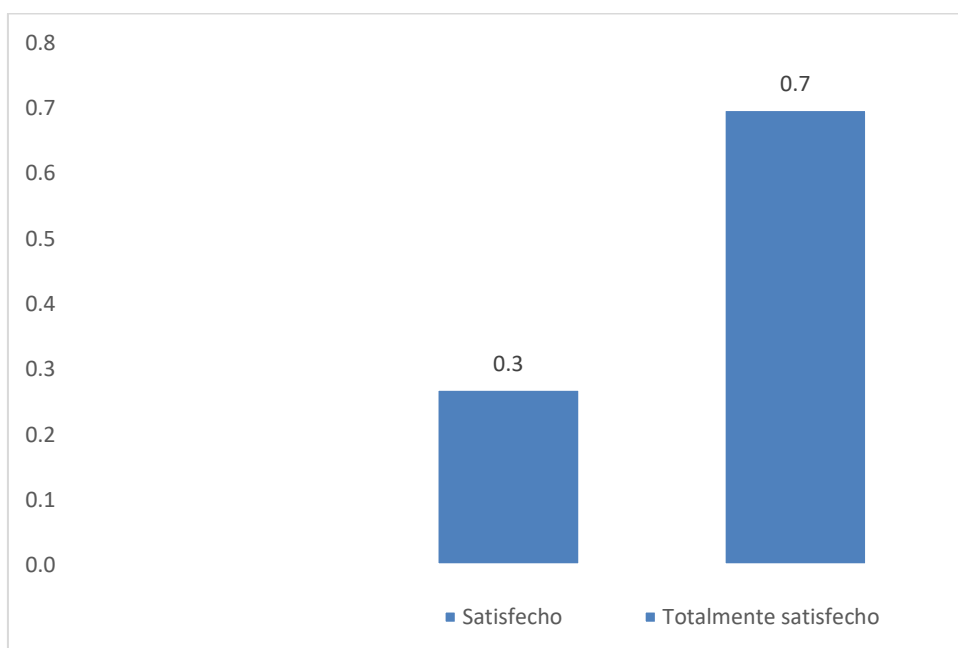


#### 4.3.4. Conformidad

Esta dimensión está siendo medida a través de dos ítems, el primer ítem está relacionado con los servicios que ofrecen y su relación con las expectativas de los clientes, al respecto, podemos indicar que en la *Figura 23*, el 70% está totalmente satisfecho, mientras que el 30% está satisfecho, es decir, que las expectativas de los clientes están siendo satisfechas por el retail.

**Figura 23**

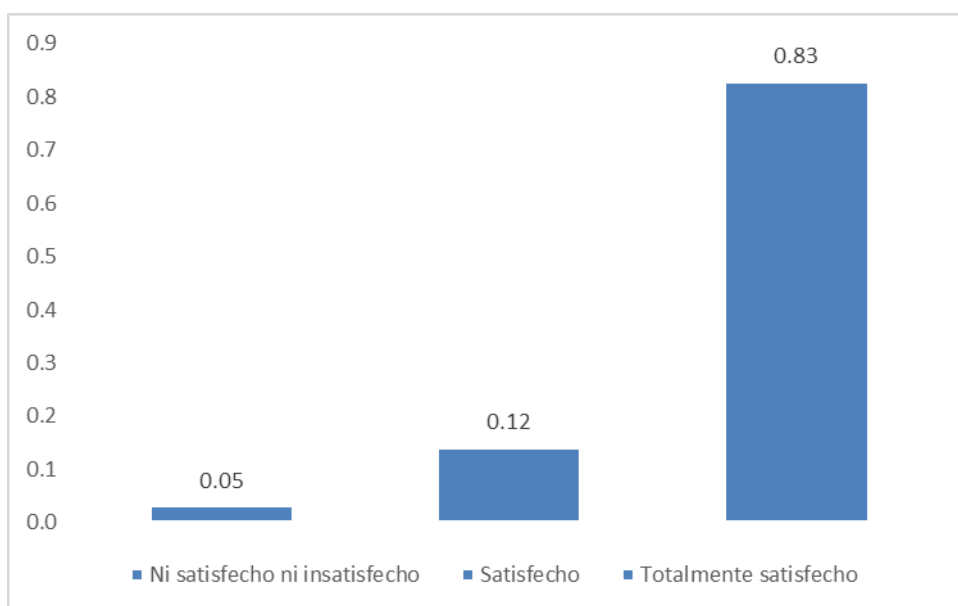
*Los servicios prestados cumplen mis expectativas*



El segundo ítem de esta relacionada con la conformidad que perciben los clientes respecto al personal del establecimiento comercial Plaza Vea, en la *Figura 24* podemos apreciar que el 83% está totalmente satisfechos, mientras que el 12% está satisfecho. Es decir que los clientes perciben a los colaboradores del retail, como atentos y serviciales ya que satisfacen sus inquietudes.

**Figura 24**

*Me encuentro conforme con el personal*

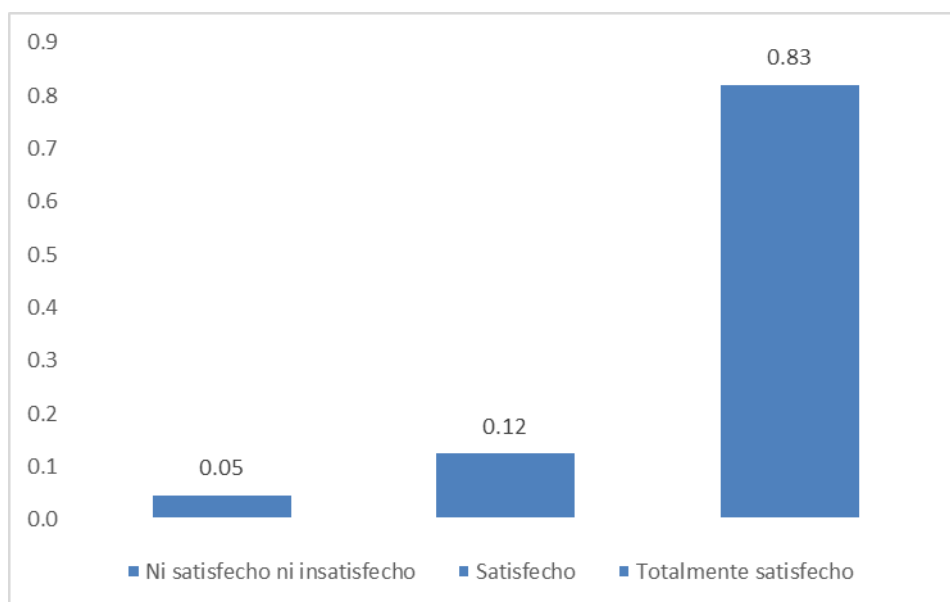


#### 4.3.5. Información

Esta última dimensión del concepto satisfacción del cliente, está siendo medida con dos ítems, en la *Figura 25*, podemos apreciar que el 83% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 12% está satisfecho con la oportuna y permanente información que les brinda el establecimiento comercial a los clientes. Este aspecto, tiene una gran relevancia ya que el cliente siente que el retail se preocupa por tenerlo siempre informado a fin de que este pueda tomar decisiones oportunas y que satisfagan sus necesidades.

**Figura 25**

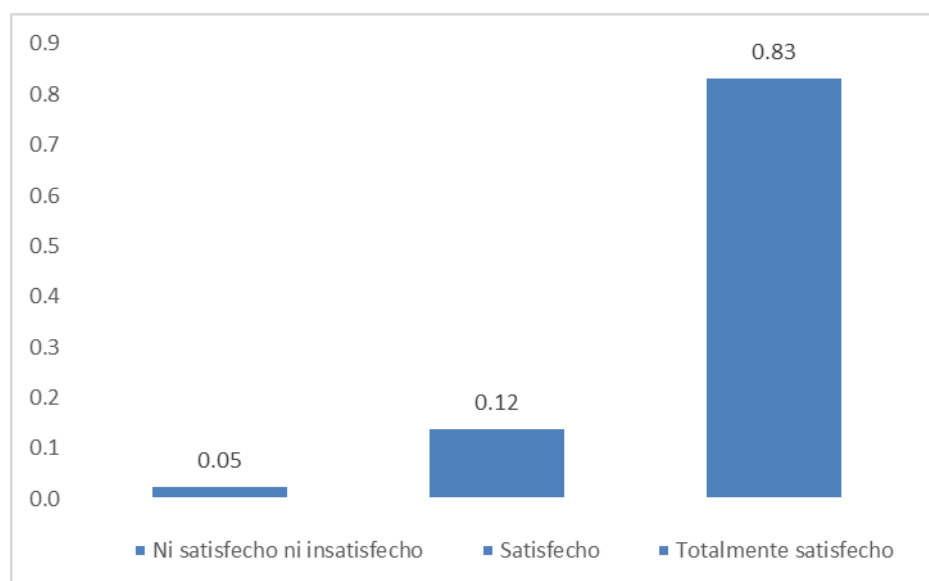
*La información que brinda es oportuna y permanente*



El segundo ítem de la dimensión información, se puede apreciar en la *Figura 26* al respecto el 83% está totalmente satisfecho, mientras que el 12% está satisfecho con el acceso a la información que le ofrece el establecimiento Plaza Vea. Cuando los clientes consideran que están bien informados por parte de la oferta, consideran que son atendidos adecuadamente y fomenta la lealtad hacia el establecimiento.

**Figura 26**

*Está satisfecho con el acceso de información*



## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

En ese punto nos dedicaremos a comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación. Al respecto, podemos indicar que dada la naturaleza de las hipótesis y la escala utilizada para las variables y debido a que no se cuenta con normalidad de las variables en estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, a fin de demostrar el grado de relación o asociación entre las variables planteadas en el presente trabajo de investigación. De otro lado, tomando en consideración el nivel de significancia de las pruebas para la comprobación del planteamiento de las hipótesis se ha determinado que existe relación en cada par de variables establecidas en las hipótesis planteadas.

#### **5.1. Hipótesis general.**

Ho: La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Tabla 5***Matriz de correlación - Calidad del servicio*

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,747**</b>
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>,747**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la primera hipótesis planteada, podemos concluir que la calidad del servicio se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Veá, así mismo, se puede apreciar que el nivel o grado de asociación entre las dos variables en estudio es fuerte, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a un nivel de significancia bilateral de 0,01; ver *Tabla 5*.

## 5.2. Hipótesis Específica expectativas del cliente y satisfacción del cliente.

- Ho: Las expectativas del cliente no se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.
- H1: Las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Tabla 6**

*Matriz de correlación - Expectativas del cliente*

			Expectativas del cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Expectativas del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	<b>0.814</b>
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.814	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Después de realizar la prueba de asociación Rho de Spearman, podemos concluir que la variable expectativa del cliente, se relaciona significativamente y positivamente con la satisfacción del cliente, así mismo, el grado de asociación entre las dos variables en estudio es fuerte, lo cual se demuestra a través de la matriz de correlación presentada en la *Tabla 6* a un



nivel de significancia del 5%. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

### 5.3. Hipótesis Específica percepciones del cliente y satisfacción del cliente.

Ho: Las percepciones del cliente no se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: Las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Tabla 7**

*Matriz de correlación - Percepciones del cliente*

			Percepciones del cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Percepciones del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	<b>0.647</b>
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.647	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Después de realizar la prueba de asociación Rho de Spearman, podemos concluir que la variable percepciones de los clientes, se relaciona significativamente y positivamente con la satisfacción del cliente, así

mismo, el grado de asociación entre las dos variables en estudio es fuerte, lo cual se demuestra a través de la matriz de correlación presentada en la *Tabla 7* a un nivel de significancia del 5%. En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

#### 5.4. Hipótesis Específica atención y quejas del cliente y satisfacción del cliente.

Ho: La atención y quejas del cliente no se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Tabla 8**

*Matriz de correlación - Atención y quejas del cliente*

			Atención y quejas del cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Atención y quejas del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.554
		Sig. (bilateral)		0.045
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.551	1.000
		Sig. (bilateral)	0.045	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se puede concluir que la variable atención de quejas del cliente se relaciona significativamente y positivamente con la satisfacción del cliente del establecimiento comercial Plaza Veá, así mismo, esta relación es fuerte, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia del 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ver. *Tabla 8*.

### 5.5. Hipótesis Específica conformidad del cliente y satisfacción del cliente.

Ho: La conformidad del cliente no se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2020.

**Tabla 9**

*Matriz de correlación - Conformidad del cliente*

			Conformidad del cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Conformidad del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	<b>0.695</b>
		Sig. (bilateral)		0.004
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.695	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Al respecto, se puede concluir que la variable conformidad del cliente se relaciona significativamente y positivamente con la satisfacción

del cliente, así mismo, la relación entre ambas variables es fuerte, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ver *Tabla 9*.

### 5.6. Hipótesis Específica información del cliente y satisfacción del cliente.

Ho: La información del cliente no se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

H1: La información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.

**Tabla 10**

*Matriz de correlación - Información del cliente*

			Información del cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Información del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	0.854
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.854	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados obtenidos se puede concluir que la variable información del cliente se relaciona significativamente y positivamente con la satisfacción del cliente, así mismo, la relación entre ambas

variables es fuerte, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia del 5%, para lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ver *Tabla 10*.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA** La calidad del servicio se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente, así mismo, existe una relación fuerte entre ambas variables analizadas. Este aspecto es relevante dado que los establecimientos de retail deben tener en consideración que los clientes actuales y potencial consideran relevante la calidad del servicio que brindan, en ese sentido deben diseñar estrategias orientadas a satisfacer a los clientes.
- SEGUNDA** Un aspecto importante a tener consideración, esta relaciona a las expectativas que se forman los clientes del establecimiento comercial, al respecto se ha encontrado que existe una relación fuerte con la satisfacción del cliente, en ese sentido deben tener en consideración los hábitos de consumo de compra de sus clientes actuales y potenciales.
- TERCERA** Las percepciones se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, este aspecto es preponderante ya que la formación de percepciones por parte del cliente, lo motivan o desmotivan en su decisión de compra hacia un establecimiento de retail.

CUARTA La atención y quejas del cliente se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá. Los clientes han demostrado a través de la literatura que les gusta ser escuchados y atendidos en sus reclamos o insatisfacciones ya sea de los productos que demandan o de la atención que reciben por parte de los colaboradores, en consecuencia, se debe prestar mucha atención a este aspecto.

QUINTA La conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Veá, este aspecto está relacionado con el estado de ánimo del cliente después de haber adquirido sus productos, así mismo, el manejo de información por parte de este es relevante y significativo en lograr la satisfacción que desea, a fin de poder tomar decisiones en la adquisición de bienes y servicios.

## RECOMENDACIONES

- PRIMERA** El establecimiento comercial Plaza Vea, debe diseñar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio con la finalidad de que los clientes estén plenamente satisfechos con la visita al retail. Se ha demostrado en la investigación que un cliente satisfecho disemina su satisfacción a través de la estrategia boca a boca, en consecuencia, no debe dejarse de lado cualquier esfuerzo orientado a satisfacer a su público objetivo.
- SEGUNDA** Debe realizarse permanentemente estudios de mercado con la finalidad de conocer la evolución de los hábitos de consumo de los clientes, así como, a partir de esta información poder diseñar estrategias que conlleven a satisfacer las necesidades de los clientes, mejorando permanentemente los diferentes procesos del retail.
- TERCERA** Se debe escuchar al cliente en relación a las quejas o insatisfacción que este pueda sentir en el proceso de compra, con el objeto de que su permanencia en el establecimiento sea satisfactoria y se pueda lograr la repetición de compra, lo cual es un primer paso para lograr la lealtad del cliente.



CUARTA            Se debe buscar que el cliente se encuentre conforme después de haber experimentado la compra en el establecimiento comercial Plaza Veá, a fin de que sea un placer comprar y no una tortura que implica muchas veces largas colas e insatisfacciones que lo único que hacen es buscar el rechazo por parte del cliente en ir a comprar al establecimiento comercial.

QUINTA           Finalmente se recomienda que el establecimiento comercial Plaza Veá brinde toda la información pertinente al cliente con el propósito de que este puede demandar los productos que necesita para satisfacer sus necesidades con toda la información disponible que necesita con el propósito de tomar adecuadas decisiones que satisfagan sus necesidades plenamente.

## REFERENCIAS

- Aamodt, M. (2010). *Psicología Industrial/Organizacional un enfoque aplicado*. México: Cengage Learning Editores.
- Aguilar, A. (1994). *Manual Práctico para la Administración de Agronegocios*. México: Limusa S.A.
- Alfaro, F., & Alfaro, M. (1999). *Diagnósticos de productividad por multimomentos*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Alvarez Heredia, F. (2007). *Calidad y auditoria en la salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Álvarez, C. (1998). *Glosario de Términos para la Administración y Gestión de los servicios sanitarios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez, Y., Lovo, S., & Najarro, M. ((2004)). *El impacto de la regulación sobre la industria de las microfinanzas en El Salvador: Caso ACCOVI DE R.L*. San Salvador: Universidad Centro Americano "José Simeón Cañas".
- Ambrosio, M., & Kulik, C. (1999). *Los viejos amigos, nuevas caras: la investigación La motivación en la década de 1990*. . Diario de Gestión.
- Angora, W., Bedécarrats, F., & Lapenu, C. (2009). La relación entre el desempeño social y financiero en microfinanzas. *CERISE*, 1-2.
- Antón, J. (2015). *El impacto de las microfinanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo*. España: Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Departamento Economía Aplicada. Universidad de Valladolid.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arizola, S. (2008). *Diseño de un plan de negocios para aceites de palta*. Chile.
- Aular, M. (19 de Febrero de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolos: <https://www.gestiopolis.com/el-gerente-y-la-generacion-de-bienestar-en-las-organizaciones/>
- Ayala Ruiz, L. E. (15 de Diciembre de 2010). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc095.htm>
- Baena, E., & Sanchez, J. (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*.

- Banco Central de Chile. (2017). *Balanza de Pagos, Posición de Inversión Internacional y Deuda Externa*. Santiago de Chile: Banco Central de Chile.
- Banco Central de Reserva del Perú. (04 de Abril de 2019). *Carpeta de Información del Sistema Financiero*. Obtenido de [http://www.sbs.gob.pe/app/stats\\_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=14#](http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=14#)
- Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial*. Recuperado el 08 de Marzo de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.IMP.GNFS.ZS>
- Bayona Flores, F. (2013). *Análisis de los factores que influyen en la rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú*. Programa Académico de Economía y Finanzas. Piura, Perú.: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Bayona, C., Goñi, S., & Madorran, C. (1999). *Compromiso Organización implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos*.
- Bernal, B. (24 de Octubre de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Blanchard, O., Amighini, A., & Giavazzi, F. (2012). *Macroeconomía* (Quinto ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Brandolini, A., Gonzales, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna claves para una gestión exitosa*.
- Bustamante, S. (27 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-del-desempeno-laboral/>
- Cabellos Barboza, E. A. (2017). *Determinación de los Factores de éxito para las Empresas Microfinancieras que Operan en la Región Tacna*. Tacna: Neumann Business School.
- Campbell, J. (1990). *Modelando el problema de predicción de rendimiento en aplicaciones industriales y organizacionales*. Palo Alto.
- Campbell, J., McCloy, R., Oppler, S., & Sager, C. (1993). *Una teoría de rendimiento*.
- Carrasco Tineo, D. Y. (2014). *Análisis Comparativo de Rentabilidad, Eficiencia y Concentración entre Bancos y Microfinancieras durante el período 2005 - 2011*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Microeconomía* (Décima ed.). (J. Gómez-Mont Araiza, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Castillo, J. (2006). *Administración de Personal: Un enfoque hacia la calidad*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Castillo, M., & Osterling, F. (2005). *Tratado de las obligaciones*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castro Quezada, E. G. (2011). *Riesgos a los que se enfrentan las entidades bancarias en el Perú*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Cespon, R., Milian, A., & Lugo, O. (2008). *La determinación de la capacidad de aprendizaje de una organización mediante indicadores tangibles: Impacto en su capacidad de respuesta y adaptación al cambio*.
- Challco Humppire, C. E., & Alfaro Chota, B. F. (2018). *Mejoramiento del Control Interno al Proceso de Otorgamiento y Recupero de Subsidios por Incapacidad y el Reembolso de Essalud a la Empresa Ironbank Durante el Periodo 2016*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Chávez, L. (2016). *El estrés laboral y su efecto en el desempeño de los trabajadores administrativos del Área de Gestión Comercial de ElectroSur S.A. en el periodo 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.
- Chirito, E., & Raymundo, S. (2015). *La Motivación y su incidencia en el desempeño laboral del Banco Interbank, Tiendas en Huacho, periodo 2014*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Christen, R. (2001). Comercialización y desvío de la misión. La transformación de las microfinanzas en América Latina. *Revista Estudios Especiales*, 1(5), 1-24.
- Cisneros, B., & Ruiz, W. (2011). *Propuesta de un Modelo de mejora continua de los procesos en el Laboratorio PROTAL, basado en la integración de un sistema ISO*.
- Civera Satorres, M. (2008). *Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. España: Castellón de la Plana.
- Claveria, A. (20 de Agosto de 2009). *Mba & Educación ejecutiva*. Obtenido de Mba & Educación ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-reconocer-los-empleados>
- Coello, V. (2014). *Condiciones laborales que afectan el desempeño laboral de los asesores de American Call Center (ACC) del Departamento*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Cohen, R. (s.f.). *Macroeconomía*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.  
Recuperado el 01 de Marzo de 2019, de  
<http://materias.fi.uba.ar/7626/TipodeCambio-Texto.pdf>
- Comisión de Estadística de Naciones Unidas. (2008). *Sistema de Cuentas Nacionales*. América Latina: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/sna2008\\_web.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/sna2008_web.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1965). *Clasificación del Comercio Exterior según Uso o Destino Económico*. América Latina: Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/29196>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44196/5/S1801070\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44196/5/S1801070_es.pdf)
- Congreso Nacional de la República. (2003). *Ley de Funcionarios Públicos y Empleados de Confianza*. Lima: El Peruano.
- Corbo, V., & Schmidt-Hebbel, K. (2013). *La crisis internacional y América Latina*. Chile: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos. Obtenido de [http://www.cemla.org/PDF/monetaria/PUB\\_MON\\_XXXV-01-02.pdf](http://www.cemla.org/PDF/monetaria/PUB_MON_XXXV-01-02.pdf)
- Costilla Alva, T. (2013). *El efecto del tipo de cambio real, el PBI y la tasa arancelaria promedio sobre las importaciones de bienes y servicios del Perú, durante el período 1980-2011*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5881>
- Crece Negocios. (10 de Abril de 2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Cruz, I. R. (21 de Setiembre de 2013). *Planeacion estrategica un pilar en la gestion empresarial*. Mexico. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-estrategica-y-organizacion-empresarial/>
- De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía: Teoría y Políticas*. Santiago de Chile: PEARSON EDUCACION.

- Deckers, L. (2010). *Motivación; Biológicos, psicológicos y ambientales. (3ª ed., Pp. 2-3).* . Boston: Pearson.
- Del Prado, L. (2003). *Planificación Estratégica de Recursos Humanos* .
- Dessler, G., & Verela, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos un enfoque.* México: Pearson Educación.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía* (Décima ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Dos Santos, M. (4 de Mayo de 2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaen.* Obtenido de Revista de educación superior:  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Drucker, P. (1994). *La administración en una época de grandes cambios.*
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz.* Buenos Aires.
- Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero* (Tercera ed.). Medellín: Universidad de Medellín.
- Escobar, N. (12 de Junio de 2017). *Gestiopolis.* Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-compartida-factor-competitividad-organizacional/>
- Fermoso, P. (1997). *Manual de Economía de la Educación.* Madrid: Narcea S.A.
- Fernandez, N. (2002). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas.*
- Fondo Monetario Internacional. (2009). *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional* (Sexta ed.). Washington D.C.: Fondo Monetario Internacional.
- FOROLACFR. (2009). *Dossier Nacional de Prácticas, Experiencias y Aprendizajes en Desempeño Social - Finrural.* (Primera ed.). Bolivia: Asociación de Instituciones Financieras para el Desarrollo Rural – FINRURAL.
- Fuentes, P. (2008). *Marketing Interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento.* Bolivia.
- Gallego, F., & Soto, R. (2000). *Evolución del Consumo y Compras de Bienes Durables en Chile, 1981-1999.* Chile: Banco Central de Chile. Obtenido de  
<https://revistas.uchile.cl/index.php/EDE/article/view/40815/43563>

- García, G. (2009). *Estudio de Factibilidad de exportación de granadilla al mercado Aleman*. Ecuador.
- Gilliland, S., & Landis, R. (1992). *Objetivos de calidad y cantidad en una tarea de decisión compleja: estrategias y resultados*. Journal of Applied Psychology.
- Gitman, L. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.:
- González Pérez, A. L., Correa Rodríguez, A., & Acosta Molina, M. (abril-junio de 2002). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las Pymes. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXI(112), 395-429.
- Gutiérrez, P. (2006). *Curso de Hacienda Pública*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Guzman Contreras, C. (2006). *La satisfacción del cliente: El proceso para la gestión de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.spri.es>
- Hackman, J., & Oldham, G. (1980). *Rediseño del trabajo*. Nueva Jersey: Pearson Education.
- Harper, & Lynch. (1992). *Planificación estratégica del personal y optimización de plantillas*. Madrid: La Gaceta.
- Hernandez, D. (25 de Agosto de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: [https://www.gestiopolis.com/la-efectividad-del-enfoque-coso-del-control-interno-en-las-empresas/#\\_ftn1](https://www.gestiopolis.com/la-efectividad-del-enfoque-coso-del-control-interno-en-las-empresas/#_ftn1)
- Hernández, O., & Almorín, R. (2006). *Las microfinanzas en México, tendencias y perspectivas*. México D.F.: Fundación Ayuda en Acción - Oficina Nacional en México. Obtenido de <http://cide-osu.cide.edu/Sample%20Website/pagina%20web/3.Documentos/microfinanzas%20oliverio%20hdez.pdf>
- Huaman, F. M. (2015). *Relacion de la gestion del talento humano basada en el endomarketing para la retencion de personal de la empresa maestro peru tienda*. Huancayo.
- Ilgen, D. (1999). *Equipos integrados en las organizaciones: Algunas implicaciones*.
- Inceoglu, I., Segers, J., & Bartram, D. (2012). *Las diferencias relacionadas con la edad en la motivación en el trabajo diario de la Psicología Ocupacional y Organizacional*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1996). *Elementos para programar, ejecutar y evaluar actividades de capacitación*. Costa Rica: IICA.

- Instituto Peruano de Economía. (2019). *Riesgo País*. Obtenido de <http://www.ipe.org.pe/portal/riesgo-pais/>
- Instituto Tecnológico Empresarial. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de Recursos Humanos*. La Coruña: NETBIBLO.
- Jex, S., & Britt, T. (2008). *Psicología de las Organizaciones*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Jiménez Sotelo, R. (2003). Riesgo crediticio derivado del riesgo cambiario: perspectiva de una economía latinoamericana parcialmente dolarizada. *Apuntes*, 91-174.
- Jiménez, P. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Jones, G., & George, J. (2008). *Gestión Contemporánea*.
- Kacef, O., & Manuelito, S. (2008). *El ingreso nacional bruto disponible en América Latina: una perspectiva de largo plazo*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5440>
- Kanfer, R., Chen, G., & Pritchard, R. (2008). *Motivación en el trabajo: pasado, presente y futuro (1ª ed contemplada en el PBK..)*. Hove: Psicología.
- Katz, R. (2013). *Motivar a los profesionales técnicos de hoy*. IEEE Revisión por la Dirección de Ingeniería.
- Klein, L. (1962). *An Introduction to Econometrics*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kouss, S. (2014). *La comunicación Interna en las Organizaciones*.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional - Teoría y Política* (Séptima ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACION.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona.
- Latham, G., & Pinder, C. (2005). *Teoría de la motivación y la investigación trabajar en los albores del siglo XXI*. Annual Review of Psychology.
- Lawler, E., & Jenkins, G. (1992). *Sistemas de recompensa estratégicas*. En MD Dunnette y LM Hough (eds.), *Manual de la psicología industrial y organizacional (2ª ed., 1009-1055)*. Palo Alto, CA: Consulting Psicólogos Pres.
- Ledgerwood, J. (2000). *Manual de microfinanzas*. Washington: Banco Mundial.



- Lizarzaburu, E. R., Berggrun, L., & Quispe, J. (octubre-diciembre de 2012). Gestión de riesgos financieros. Experiencia en un banco latinoamericano. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 96-103.
- López Ortiz, B. (2018). *Administración de Riesgos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Loza Tellería, G. (2000). *Tipo de cambio, exportaciones e importaciones: El caso de la economía boliviana*. Bolivia: ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/255636734>
- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). México: Cengage Learning.
- Marin, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). *La identificación del consumidor con la empresa: mas alla del marketing de relaciones*.
- Martell, B., & Sánchez, A. (2014). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos dle gimnasio "Sport Club" de la ciudad de Trujillo, 2013*. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
- McClelland, D. (1965). *Hacia una teoría de la adquisición motriz*. *American Psychologist*.
- Mejia, M. (31 de Mayo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/crea-una-cultura-de-servicio-de-calidad-entre-sus-empleados/>
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Perú*. Universidad ESAN. Lima: Serie Gerencia para el Desarrollo.
- Mendoza, W. (2017). *La macroeconomía de la flotación sucia en una economía primario exportadora: el caso del Perú*. Perú: ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/321284535>
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. (26 de Septiembre de 2011). *MINISTERIO DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO*. Obtenido de MINISTERIO DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO: <http://www.trabajo.gob.pe/>
- Mitchell, T., & Daniels, D. (2003). *La motivación. Manual de Psicología , vol. 12. Psicología Industrial Organizacional*. Nueva York: WC Borman, DR Ilgen, RJ Klimoski, .
- Moran, B. (2013). *Gestión de bibliotecas y centros de información*. Santa Barbara: CA: Bibliotecas ilimitadas.

- Muchinsky, P. (2002). *Psicología Aplicada al Trabajo*.
- Munchinsky, P. (2012). *Psicología aplicada al trabajo*. . Summerfield, Carolina del Norte: Hipergrafo Press, Inc.
- Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nudelsman, S. (2017). *Los regímenes cambiarlos en América Latina*. Buenos Aires: ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/323766179>
- Ortega, R. (17 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/aprendizaje-tecnologico-la-construccion-capacidades-paises-desarrollo/>
- P. ROBBINS, S. (1998). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Parasuraman, P., Berry, L., & Zeithaml, V. (Enero de 1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Obtenido de ResarchGate: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Pérez, S. J. (2003). *Mipymes Turísticas: Cómo comercializar a través de la Cooperación*. 12: Junio.
- Pintado , T., & Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid.
- Pizzolante, I. (2004). *Comunicacion Estrategica*.
- Plancarte, F. (13 de Febrero de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/liderazgo-en-organizaciones/>
- Porret, M. (2008). *Recursos Humanos. Dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Portugal, C. (08 de agosto de 2016). *Sistema financiero en el sur: ¿qué pasa con la morosidad?* . Obtenido de Mercados y regiones: <http://mercadosyregiones.com/sistema-financiero-en-el-sur-que-pasa-con-la-morosidad/> 147

- Quijano, V. (12 de Octubre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/cultura-servicio-interno-organizacion/>
- Radio Uno. (02 de Enero de 2015). Mario Ruiz juró como alcalde del distrito Gregorio Albarracín. *Radio Uno*.
- Radio Uno. (14 de Setiembre de 2016). Nuevo caso de despido arbitrario a gestante en Gregorio Albarracín sale a la luz. *Radio Uno*.
- Regalado, Otto ; Allpacca, Roy ; Baca, Luisa ; Geronimo. (2011). *Endomárketing: Estrategias de Relación*. Peru-Lima.
- Restrepo Torres, M. L. (2013). *La gestión de clientes: Exploración sobre la práctica sobre un grupo de profesionales del mercadeo en Colombia*". Bogota, Colombia.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de asociación share, sede Huehuetenango*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rincón Clavijo, R. (2015). *Influencia del tipo de cambio en la balanza comercial y el PIB en Colombia 2000 a 2013*. Medellín, Colombia: Repositorio Institucional UPB. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2426>
- Robbins, S. (1998). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración. Un empresario Competitivo*. México: Pearson Educacion.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Rodas Serrano, V. W. (2017). *El Control del Riesgo Crediticio y su Incidencia en la Gestión Financiera de las Empresas Procesadoras de Té en Lima Metropolitana 2014-2016*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Román Ramos, C. (2006). *Estimación de una función de demanda de bienes de consumo duradero en América Latina 1890-1913*. Barcelona: ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/237528069>
- Saez Tonacca, L. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*. Santiago de Chile.

- Sainz Fernández, I. (2017). *El Comportamiento Financiero de las Entidades de Microfinanzas: Análisis Empírico del Crecimiento y de las Crisis de Morosidad*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Sainz, I., Torre, B., López, C., & Sanfilippo, S. (2013). *Crisis de entidades microfinancieras: identificando problemas*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Saker, J., Guerra, M., & Silvera, A. (2001). *Calidad humana en el clima organizacional: influencia en la gestión de empresas responsables*.
- Salinas, E. (2010). *Influencia de los factores de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores de la División Soporte Regional x del Banco de la Nación, periodo 2008- 2009*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Sanhueza, P. (2011). *Microempresa y Microfinanzas como Instrumento de Desarrollo Local - Evaluación de Impacto del Microcrédito en la Región de La Araucanía, Chile*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Savin, N., & White, K. (1977). *The Durbin-Watson test for serial correlation with extreme sample sizes or many regressors*. *Econometrica*.
- Schramm, W. (1954). *Modelo de la tuba de Schramm*.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2010). *La psicología y el trabajo de hoy: una introducción a la psicología industrial y organizacional (10ª ed.)*. . Prentice Hall.: Nueva Jersey.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2010). *La psicología y el trabajo de hoy: una introducción a la psicología industrial y organizacional (10ª ed.)*. Upper Saddle River, . Nueva Jersey: Prentice Hall. .
- Sharpe, W. (2003). *Fundamentos de inversión*. México: Pearson.
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses*. Sevilla.
- Staw, I. B., & Boettger, R. (1990). *La revisión de la tarea: Una forma descuidada de rendimiento en el trabajo*. *Academy of Management Journal*.
- Sum, M. (2015). *Motivación y Desempeño Laboral*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Sunat. (2015). Reporte General . *Filtros de búsqueda*.

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS. (2019). *Entorno regulatorio favorable para la Inclusión Financiera*. Lima: República del Perú. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/La-SBS-y-la-Inclusion-Financiera/Entorno-regulatorio>
- Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Tovar, P. (2000). *Términos de intercambio y ciclos económicos: 1950-1998*. Perú: ResearchGate. doi:<https://www.researchgate.net/publication/46553297>
- Van Scotter, J., Motowidlo, S., & Cross, T. (2000). *Effects of task performance and contextual*. *Journal of Applied Psychology*.
- Vargas Canchán, D. (2015). *Determinantes de los términos de intercambio y su influencia en el tipo de cambio real peruano*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7301>
- Vargas Sánchez, A., & Mostajo Castelú, S. (2014). Medición del Riesgo Crediticio mediante la Aplicación de Métodos Basados en calificaciones internas. *Investigación & Desarrollo*, 2(15), 5-25.
- Vecino, J. (19 de Agosto de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-cliente-interno-en-la-gestion-del-talento/>
- Vega, L. (06 de Octubre de 2014). Por tercera vez Tacna lleva a Luis Torres como alcalde con el 30% de los sufragios. *Diario La República*.
- Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdes S.A.
- Villafaña, R. (2007). *Planeacion estrategica*.
- Virreira Centellas, R. (2010). *Introducción a las microfinanzas*. Buenos Aires: AFIN.
- Wayne, R., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Prentice Hall.
- Weinfurter, D. (2017). *Metodología de Calificación Global de Bancos*. Global: Fitch Ratings.
- Weston, J., & Brigham, E. (1996). *Fundamentos de Administración Financiera*. México D.F.: Editora Publimex S.A.

Wright, P. (1992). *Un examen de las relaciones entre los incentivos monetarios, nivel objetivo, el compromiso meta de rendimiento*. Diario de Gestión .

Zavaleta Contreras, M. K. (2016). *Influencia del ingreso disponible y las tasas de interés sobre el consumo privado en el Perú, 2000 - 2014*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2231>

## APENDICE

### Apéndice A: Matriz de Consistencia

**Título de investigación: la calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza vea del distrito de Tacna, año 2020**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna año 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p><b>V.1 Calidad del servicio</b></p>	<p>Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía.</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿Cómo las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020? b) ¿Cómo las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020? c) ¿Cómo la atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Determinar cómo las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020. b) Analizar cómo las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a) Las expectativas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020. b) Las percepciones del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p><b>V.2 Satisfacción del Cliente</b></p>	<p>Expectativa. Percepciones. Atención y quejas. Conformidad. Información.</p>

<p>supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?</p> <p>d) ¿Cómo la conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?</p> <p>e) ¿Cómo la información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020?</p>	<p>c) Determinar cómo la atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p> <p>d) Determinar cómo la conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p> <p>e) Determinar cómo la información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p>	<p>c) La atención y quejas del cliente se relacionan con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p> <p>d) La conformidad del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p> <p>e) La información del cliente se relaciona con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.</p>		
<b>Metodología</b>	<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>	
<p><b>Tipo de Investigación:</b> Investigación básica o pura.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, de corte transversal.</p>	<p><b>Población:</b> Población del distrito de Tacna</p> <p><b>Muestra:</b> Consumidores del supermercado Plaza Vea</p>		<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de correlación</p>	



## Apéndice B: Cuestionarios

### Cuestionario de Calidad del Servicio

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

Dimensión	Enunciado		1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>	1	Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas.					
	2	Los empleados de la empresa tienen buena presencia.					
<b>Fiabilidad</b>	3	Cuando tienen un problema la empresa muestra interés sincero en solucionarlo.					
	4	El material asociado con el servicio (como los folletos, los comunicados) es visualmente atractivo y claro.					
<b>Capacidad de respuesta</b>	5	Cuando se dirige a la tienda se le brinda la misma información que se ha otorgado en otros canales (web empresarial, call center)					
	6	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.					
	7	Los empleados de la empresa le proporcionan una atención rápida.					
	8	Los empleados de la empresa le comunican con exactitud cuando se llevarán a cabo los servicios.					
<b>Seguridad</b>	9	Los empleados de la empresa le aclaran todas las dudas que pueda tener al respecto a su servicio en la atención brindada.					
	10	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
<b>Empatía</b>	11	La empresa se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
	12	La empresa cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.					

### Cuestionario de Satisfacción del Cliente

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Dimensión	Enunciado	1	2	3	4	5
<b>Expectativas</b>	El horario es adecuado y se ajusta a mi tiempo.					
	El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es adecuado.					
	La atención en la oficina es rápida y no hago cola.					
<b>Percepciones</b>	Recibo un servicio de calidad.					
	Considero que cada vez mejora el servicio.					
<b>Atención de quejas</b>	El personal está predispuesto a atender quejas y reclamos.					
	Se solucionan rápidamente nuestros reclamos.					
<b>Conformidad</b>	Los servicios prestados cumplen mis expectativas.					
	Me encuentro conforme con el personal.					
<b>Información</b>	La información que brinda es oportuna y permanente.					
	Está satisfecho con el acceso de información.					