

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en
el Supermercado Metro de Barranca, 2022**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora

Luicho Leon, Maylin Yesenia

Código ORCID 0000-0001-9043-036X

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Barranca – Perú

2022

Palabras claves:

Tema	Calidad de servicio, Preferencia del cliente
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea del programa	Marketing
Área	5. Ciencias sociales
Sub-área	5.2. Economía y negocios
Disciplina	5.2.1. Negocios y Management
Sub-línea	5.2.1.1. Comportamiento del consumidor: Perspectiva social y ética

Keywords:

Theme	Quality of service, customer preference
Specialty	Administration

Line of research

Program line	Marketing
Área	5. Social sciences
Sub-área	5.2. Economy and business
Discipline	5.2.1. Business and Management
Sub-line	5.2.1.1. Consumer Behavior: Social and Ethical Perspective

1. Título

La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

2. RESUMEN

El presente estudio de investigación se propuso determinar la relación entre la calidad del servicio y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

El tipo de investigación fue no experimental, de diseño descriptivo correlacional, transversal. Se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario debidamente estructurado. La población de estudio fue de 640 clientes que en promedio mensual asisten al Supermercado Metro de Barranca los sábados y domingos entre las 10:00 a.m. hasta las 12:00 a.m.; la muestra de estudio fue de 175 clientes del Supermercado Metro de Barranca. Como instrumento se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta.

Se demostró que la calidad del servicio no influye significativamente en la preferencia del cliente en el Supermercado Metro, Barranca, 2022; Debido que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.390 > 0.05$); lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alternativa.

3. ABSTRACT

This research study aimed to determine the relationship between service quality and customer preferences in the Barranca Metro Supermarket, 2022.

The type of research was non-experimental, descriptive correlational, cross-sectional design. A survey was applied as a technique and a properly structured questionnaire as an instrument. The study population was 640 customers who, on average monthly, attend the Barranca Metro Supermarket on Saturdays and Sundays between 10:00 a.m. and 10:00 p.m. until 12:00 a.m.; The study sample consisted of 175 clients of the Barranca Metro Supermarket. The questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique.

It was shown that the quality of the service does not significantly influence the preference of the client in the Metro Supermarket, Barranca, 2022; Because the level of significance is greater than 0.05 ($0.390 > 0.05$); which means that the null hypothesis is accepted and the alternative hypothesis is rejected.

1. INDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
5.2. Justificación de la Investigación	20
5.3. Problema	21
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	21
5.4.1. Conceptualización.....	21
5.4.2. Operacionalización de las variables	38
5.5. Hipótesis.....	42
5.6. Objetivos	42
6. METODOLOGÍA.....	43
6.1. Tipo y diseño de Investigación.....	43
6.2. Población y muestra.....	44
6.3. Técnica e instrumento de Investigación.....	45

6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	45
7. RESULTADOS.....	46
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....	67
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
10. AGRADECIIMIENTO.....	76
11. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	77
12. ANEXOS Y APENDICES -	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Establecimiento de la Calidad de servicio en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	46
Tabla 2: Dimensión 1: Establecimiento de la Dimensión Tangibilidad de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	46
Tabla 3: Dimensión 2: Establecimiento de la Dimensión Confiabilidad de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	47
Tabla 4: Dimensión 3: Establecimiento de la Dimensión Empatía de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	47
Tabla 5: Descripción de las Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	48
Tabla 6: Dimensión 1: Descripción de la Dimensión Cognitivo en los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	48
Tabla 7: Dimensión 2: Descripción de la Dimensión Afectivo en los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	49
Tabla 8: Dimensión 3: Descripción de la Dimensión Cognitivo-Afectivo en los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	49
Tabla 9: Determinación de la relación que existe entre la Calidad de servicio y las Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	50
Tabla 10: Análisis de correlación entre las variables Calidad de servicio y Preferencias del cliente, en los clientes del Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	51

Tabla 11: Detallar la relación que existe entre Tangibilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	52
Tabla 12: Análisis de correlación entre la Dimensión Tangibilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	53
Tabla 13: Análisis de relación entre la Dimensión Confiabilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	54
Tabla 14: Análisis de la correlación que existe entre Confiabilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022	55
Tabla 15: Análisis de relación entre la Dimensión Empatía y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022	56
Tabla 16: Análisis de correlación entre la Dimensión Empatía y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.	57
Tabla 17: Caracterización de la muestra y la Calidad de servicio.....	58
Tabla 18: Caracterización de la muestra y Preferencias del cliente.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión: Calidad de servicio y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	53
Figura 2: Diagrama de dispersión: Dimensión Tangibilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	55
Figura 3: Diagrama de dispersión: Dimensión Confiabilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022....	57
Figura 4: Diagrama de dispersión: Dimensión Empatía y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.....	59

5. INTRODUCCION

5.1. Antecedentes y Fundamentación científica

Antecedentes

De igual manera Morocho (2017), Se visualizaron los resultados de los datos sociodemográficos de los clientes que respondieron a la encuesta. En cuanto a la forma en que los clientes reciben los servicios, el 56,5 % los brinda a través de un contrato y el 43,5 % los brinda sin un contrato formal. Según las solicitudes de atención de los usuarios por región, Lima es el país más solicitado (66,7 %), seguido de la provincia (15,9 %) y tanto de Lima como de la provincia (17,4 %). El 8,7 % de los clientes ha estado utilizando el servicio durante menos de 1 año, el 49,3 % entre 1 y 5 años, el 26,1 % entre 6 y 10 años, el 11,6 % entre 11 y 15 años y el 4,3 % entre 15 y más años.

De acuerdo con Silva (2021), Los encuestados (clientes) que respondieron el instrumento corresponden en un 56.6 % al género femenino. En los datos de escolaridad destacan los niveles de licenciatura y preparatoria, con 63.6 % y 20.2 %, respectivamente. Los niveles de secundaria y de posgrado tienen una frecuencia de 8 clientes en cada nivel (6.2 % para cada uno) y los clientes con nivel de educación primaria representan un 3.8 % de la muestra. En la Tabla 3 se muestran los valores generados para el coeficiente alfa de Cronbach. Se observó que el valor menor corresponde a la variable lealtad del cliente, con 0.886, y para las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente pertenecen los valores superiores, con 0.906 y 0.907 cada una. Las puntuaciones más altas del coeficiente se obtuvieron al evaluar individualmente las dimensiones que integran la calidad en el servicio, con valores que oscilan entre 0.913 y 0.922. Los valores

presentados del coeficiente alfa de Cronbach demuestran que existe una consistencia interna en todas las variables y en las dimensiones de la variable calidad en el servicio. Además, se comprobó que la escala del cuestionario tiene una confiabilidad importante, debido a que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0.700.

Teniendo en cuenta a Mamani (2021), La presente investigación nos permite visualizar parte de las diferentes necesidades, problemáticas y debilidades durante el proceso de atención en el centro de salud de Totorani, considerando la estructura, proceso y resultados. Con el afán de mejorar la calidad de atención en el Centro Poblado de Totorani, proponemos algunas recomendaciones y damos énfasis en una de ellas, presentándola como una propuesta de manera concreta, elaborada con participación de la población usuaria. Ello a consecuencia de que el tema de salud, merece una especial atención tanto desde un punto de vista interno como externo al centro de salud (entorno). De acuerdo a la investigación realizada, muchos pobladores sienten que el trato del personal de salud es poco humano, entendiendo débilmente sus emociones y sentimientos. El comportamiento del poblador aimara está ligado a sus patrones culturales, pues no expresa con facilidad sus sentimientos y emociones en ocasiones se muestra con cierto temor y nerviosismo, por lo tanto, no existe una relación entre calidad de servicio y preferencias del cliente aimara siendo su nivel de significación mayor 0.05 ($0.134 > 0.05$) tienen internalizado ciertos mitos acerca de la medicina moderna. Comportamientos que el personal de salud debe respetarlos y canalizarlos con una comunicación asertiva. Hecho que nos motiva implementar un programa de incremento de capacidades en el personal de salud, el mismo que debe ir de la mano con la cultura local, por ende incrementar sus capacidades técnicas en el manejo integral de la salud de los pobladores.

De igual manera Bassols (2021), En la presente investigación se estableció la relación que tienen las variables de valoración, oferta (de hoteles y destinos) y segmentación con el fin de poder indagar las motivaciones y preferencias de los visitantes de Santa Marta y Cartagena, según consignado en la plataforma booking.com. La información recopilada de dicha plataforma permitió describir, analizar, sectorizar y segmentar de una mejor manera el turismo de las dos ciudades turísticas principales del Caribe colombiano y por medio de los árboles de decisión fue posible relacionar las variables dependientes e independientes más relevantes de los datos recolectados. Después de analizar todas las relaciones posibles que pueden existir entre la variable dependiente y las variables independientes estudiadas podemos observar que, para los huéspedes que escogen sus alojamientos en Booking.com, variables como la categoría de establecimiento medida en estrellas, los acompañantes del viaje o los servicios facilitadores del hotel están entre las más importantes al momento de decidir la compra. Es interesante además destacar que variables como el origen geográfico del huésped (a la que normalmente se atribuye una cierta importancia en estudios de segmentación de mercados) no resulta relevante en ninguno de los dos destinos del presente caso de estudio.

Con base en Valencia (2018), Luego de establecer la variable dependiente “Elección de Farmacia”; de las ocho variables en estudio restantes, las variables independientes relevantes fueron: Razón de elección, Fidelidad y Precios bajos, con un nivel de significancia de 0,003; 0,001 y 0,000, respectivamente. Variables finales e introducidas al modelo de regresión, el cual arrojó como resultado una probabilidad del 16,82% de que los clientes acudan a Farmacias Cruz Azul, 77,12% de elegir a Farmacias Económicas, y tan solo el 0,63% de acudir a Otra farmacia, incluyendo a

independientes. Conclusiones: El modelo de Regresión Logística Multinomial fue útil para predecir la probabilidad de elección de farmacia, que un cliente tiene de acuerdo con variables que representan servicio; permitiendo además realizar simulaciones clave para el mejoramiento continuo del sector, planificación y análisis competitivo.

De acuerdo con Saurin (2020), La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020. La investigación aplicada, no experimental de diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por treinta (30) clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020. La técnica utilizada fue encuesta y como instrumento la encuesta de preguntas. La investigación obtuvo como resultado que la relación de la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,377 (correlación positiva baja); la relación de la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,370 (correlación positiva baja); la relación de la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,409 (correlación positiva baja); Los resultados que corresponde a la correlación entre las variables calidad de servicio y capacidad de respuesta mediante el coeficiente de Pearson generando un coeficiente de 0.433 (correlación positiva baja), que señala que frente a un p valor (0.00).

Como plantea Huaycochea (2018), La presente investigación titulada: “Calidad de servicio y la Satisfacción del usuario externo en el Área de emergencia, del Hospital de Contingencia Antonio Lorena, Cusco 2018”, presenta en su objetivo general, conocer la relación que existe entre la

calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital de Contingencia Antonio Lorena Cusco. La investigación presenta el uso del método descriptivo y corte transversal - correlacional. Se utiliza la técnica de encuestas para la obtención de información a través de un cuestionario llamado SERVQUAL para calidad de servicio al usuario externo. Esto se aplica a una población muestral que está conformada por 2,152 usuarios externos que concurren al área de emergencia del mes de abril 2018. Concluyendo mediante, el coeficiente de correlación considerable de Spearman, entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario, siendo estadísticamente representativo con un coeficiente de Spearman (0.650); y siendo el valor de $p = 0,000$.

Como señala Sánchez (2021), La investigación tiene como objetivo Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. La investigación fue de tipo aplicada y correlacional, así mismo, con un enfoque mixto, con un diseño no experimental y transeccional. Tuvo en cuenta la técnica de encuesta. Los resultados fueron: el 84.93% está totalmente en desacuerdo y desacuerdo que exista una calidad de servicio apropiada y el 85.29% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que la forma que se brinda el servicio. Concluye que, La influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.959; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.853; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en el valor percibido del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.908; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la confianza del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en

un 0.944; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en las expectativas del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.789 y; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, es un 0.998, es decir un 99.8%.

De igual manera Aspajo (2018), La presente investigación se realizó en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, teniendo como objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, 2018. Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 369 usuarios externos de la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Rho Spearman. Los resultados arrojan que el 20.3 % de usuarios externos perciben el nivel de calidad del servicio malo, el 71.3 % bueno y el 8.4 % excelente; es decir que los usuarios externos perciben que la calidad del servicio es la adecuada en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana. En relación con la satisfacción de los usuarios externos, el 5.1 % se encuentran insatisfechos, el 60.2% satisfechos y el 43.7 % muy satisfechos. Los resultados demuestran que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios externos en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, al obtener un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.728$) y un p-valor igual a 0,000. Interpretándose como: A mejor

calidad del servicio, mayor satisfacción de los usuarios externo, la relación es positiva y son directamente proporcionales.

Con base en Carbajal (2021), El presente estudio se propone determinar qué factores de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente del Metropolitano de Lima, a través del análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mencionado servicio. Inicialmente, se procede a detallar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, asimismo, se continúa con la definición de cada una de las variables mencionadas. Luego de ello, se pasa a identificar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente del Metropolitano, así como también a determinar qué variables de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente de dicho servicio y cuál es la relación entre estas. Finalmente, se exponen las conclusiones. En primer lugar, se determinó que únicamente la variable “Empatía” influye en la satisfacción del cliente del Metropolitano. En segundo lugar, se identificó que el nivel actual de la calidad de servicio del Metropolitano es aceptable. En tercer lugar, se identificó que el nivel actual de la satisfacción del cliente del Metropolitano es aceptable. En cuarto lugar, se identificó que solamente la variable “Empatía” tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente del Metropolitano.

De igual manera Vásquez (2021), La presente investigación propone un grupo de conductores con sus respectivos criterios, adaptados de la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público, que responden a generar calidad de servicios para los ciudadanos en los trámites digitales gubernamentales. Esta propuesta se construye en función a un proceso de análisis de literatura, la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público y la validación de especialistas

y ciudadanos. El enfoque metodológico del presente trabajo es de tipo cualitativo, con alcance exploratorio. Este inicia con el análisis de herramientas internacionales de medición de calidad de servicios digitales gubernamentales. Estas al ser contrastadas se obtuvo un modelo común de conductores y criterios que pasan a ser comparadas con la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público. Obteniendo como resultado un primer grupo de variables con sus respectivas sub-variables. Este proceso se complementa con la validación de especialistas y ciudadanos usuarios, los cuales evaluarán la validez de la adaptación de los conductores propuestos para los servicios digitales gubernamentales, así como, la incorporación de un conductor a partir de los resultados. Finalmente, como consecuencia de lo antes mencionado, se propone 7 conductores que inciden en la satisfacción del ciudadano en el uso de servicios digitales públicos, de los cuales 6 se forman de la adaptación de sus criterios y solo uno es propuesto y no vinculado con la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público.

Según Camacho (2018), La calidad del servicio ofrecido es determinante para que las organizaciones sean viables y exitosas. Por ello, en las últimas décadas, se desarrollaron modelos de medición de la calidad de los servicios que son aplicados a diversas industrias, e incluso en el sector educación se tiene escalas de medición de la calidad especialmente diseñadas para este tipo de servicio, como es el caso de HEDQUAL. Sin embargo, actualmente, no se cuenta con un modelo de medición de la calidad validado en la educación de posgrado del Perú. En ese sentido, esta investigación busca validar la escala HEDQUAL en la educación de maestrías especializadas de Lima Metropolitana, y es la primera en aplicar este modelo de medición en Hispanoamérica. Esta investigación es cuantitativa, correlacional, no experimental de corte transversal y

explicativa; e involucra la aplicación de encuestas a una muestra representativa de alumnos de las maestrías corporativas internacionales de CENTRUM, las cuales recogen la evaluación de los alumnos sobre el desempeño del ofertante de este servicio para determinar la calidad percibida. Asimismo, a través del análisis de factores y del análisis de regresión lineal múltiple se valida el modelo HEDQUAL en las maestrías especializadas de Lima Metropolitana con 28 escalas de Likert y siete dimensiones: calidad del servicio del docente, calidad de los programas, calidad de los servicios administrativos, calidad de los servicios de biblioteca, oportunidades de carrera, calidad de la infraestructura y calidad de los servicios de soporte. Las siete dimensiones afectan la calidad percibida de servicio, sin embargo, la calidad del servicio docente y la calidad de servicio administrativo son las que tienen el mayor impacto, mientras que la calidad de servicio de biblioteca y calidad de servicio de soporte son las menos significativas. Finalmente, esta investigación proporciona información relevante sobre la calidad percibida del servicio por los alumnos de las MCI de CENTRUM.

Desde la posición de Carrión (2018), Esta investigación escudriñó en determinar el efecto de la gestión de operaciones en la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017, planteándose como hipótesis que la gestión de las operaciones tiene efecto positivo en la calidad del servicio de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017, analizando para los indicadores el antes y después de la implementación del sistema de gestión de operaciones. La metodología que se aplicó fue pre experimental, y la muestra de estudio de 254 clientes de la empresa, aplicando como técnica para el recojo de información la encuesta, los datos procesados mediante el estadístico de t- Student. Los resultados indican

que la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, antes y después de la gestión de operaciones, es Regular 46.8 % y 44.8 % respectivamente. De la investigación efectuada se concluye que la gestión de operaciones tiene efecto en la calidad del servicio de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017, evaluado con la prueba de t-Student, donde con un nivel de significancia de 0.05, con 253 grados de libertad, el valor crítico esperado es de 1.6449 y el valor crítico observado es de 0.0521.

De igual manera Trucios (2018), La presente investigación de tesis tiene como título “marketing relacional y calidad de servicio en la compañía de cosméticos san isidro presenta como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio, para tal propósito se realizó una investigación aplicada a nivel descriptivo correlacional , las teorías de soporte que se emplea es de Schnarch (2014) para la variable marketing relacional y Parasuraman , Zeithaml y Berry (2012) para la variable calidad de servicio. Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario de 10 ítems para cada variable, la cual fue validada por 3 expertos temáticos y metodológicos, y posteriormente se realizó un censo poblacional a la población de 50 clientes, que cumplieron los criterios de exclusión. El procesamiento de los datos se realizó en el SPSS 22. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,948 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, en valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 94.8% de correlación entre las dos variables, que califica como un nivel de correlación alta.

De acuerdo con Castillo (2018), La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción por sexo de la calidad del servicio de un municipio de Lima. El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental: transeccional o transversal. La población estuvo conformada por 2,633 usuarios que acudieron al centro de atención a tramitar una licencia de funcionamiento, la muestra fue de 142 usuarios diferenciados por sexo (hombres y mujeres), el muestreo fue de tipo no probabilístico. La técnica empleada para recoger información fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario, validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach. El estudio concluyó que el 23,9% de usuarios tiene una percepción de nivel bajo sobre la calidad del servicio, el 53,5% de usuarios tiene una percepción de nivel regular sobre la calidad del servicio y el 22,5% de usuarios tiene una percepción de nivel bueno sobre la calidad del servicio.

Según Carbuajulca (2022), Con el marketing se pueden crear y se crean experiencias convincentes para los clientes que agregan valor a sus vidas (Joseph, 2011). En efecto, ahondar en el tema de las experiencias es muy relevante para las organizaciones sin importar el rubro en el que se desempeñen. Además, estas se pueden generar en todo momento y lugar; por ello, no cabe duda de que hasta en las organizaciones más pequeñas se puedan desarrollar. Con base en ello, se decidió estudiar a los chifas de barrio, negocios que, en su mayoría, suelen ser pequeños, pero que se caracterizan por generar fuertes vínculos con sus comensales. Asimismo, en la presente investigación, se procuró determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing experiencial, propuestas por Schmitt (1999), y la satisfacción de los clientes de los chifas de barrio en Lima Metropolitana de julio del 2020 hasta junio del 2021. Para lograr ello, se

llevó a cabo una investigación de corte transversal con un enfoque cuantitativo y cuya estrategia empleada fue el diseño tipo encuesta. Además, el alcance fue descriptivo correlacional y el muestreo utilizado fue no probabilístico, pues no se pretendió generalizar resultados. Por otro lado, mediante la encuesta utilizada, se obtuvieron 382 respuestas válidas las cuales, posteriormente, fueron procesadas mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales. Finalmente, se obtuvieron como principales hallazgos que las dimensiones de sentimientos y actuaciones se correlacionaron positivamente con la satisfacción del cliente en el contexto investigado.

Tal como indica Burga (2018), La presente investigación de mercado tiene como objetivo analizar las variables que influyen en la lealtad de clientes de puestas en escena teatrales. Estas variables mencionadas son planteadas por Reinares y Ponzoa, las cuales se adaptaron al contexto teatral. Esta investigación nace a partir de la necesidad de las productoras de teatro de tener clientes constantes o leales, lo cual es uno de los principales problemas de este sector. Para ello, es importante que este tipo de organizaciones conozca el perfil de sus clientes, sus hábitos de consumo, preferencias, etc. Adicional a ello, en la actualidad, los clientes en general tienen mayor información acerca de los productos y servicios que brindan las organizaciones. Esto los ubica en una situación de poder y los ha convertido en más exigentes. Por ello, es primordial que una organización teatral conozca esta información acerca de su consumidor para que le permita adaptar su oferta a las necesidades y preferencias de sus clientes. El teatro es una actividad importante de la industria de entretenimiento, el cual está en crecimiento: existe mayor cantidad de productoras, grupos independientes, estudiantes y público en general.

Como señala Miranda (2018), La presente investigación surge al identificar la amenaza de la supervivencia de los negocios intermediarios en el sector turístico en el Perú, como son las agencias de viaje, debido a la creciente competitividad y la falta de adaptación de las estrategias empresariales a un mercado cada vez más digitalizado. El objetivo principal es analizar la influencia de los factores críticos de éxito y las estrategias de marketing digital en la atracción de clientes de las agencias de viaje, para efectos de la investigación, se evaluarán preferencias de los viajeros nacionales. De manera que, se busca incrementar el conocimiento respecto a la gestión de los elementos valorados por los clientes y las estrategias de marketing digital aplicables a estos modelos de negocio, a fin de que sean más atractivas y sobrevivan en el mercado. Finalmente, el conocimiento generado puede extenderse y ser aplicado en agencias de viaje de otras regiones a nivel nacional para que los factores críticos de éxito potencien el desarrollo del servicio y las estrategias de marketing digital sean un canal eficiente para captar clientes. Esto aseguraría la supervivencia de estos negocios y el desarrollo del sector turístico.

De igual manera Torero (2020), El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en Megacentro Boutique Zoily, 2019. Se han considerado los fundamentos teóricos planteados por Kotler y Alcaide. La investigación se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional, en el que participaron una muestra compuesta por 385 clientes, quienes fueron seleccionados mediante una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se evaluó mediante el Cuestionario de marketing relacional y el Cuestionario de fidelización del cliente. Los resultados han demostrado que el 80% de los clientes considera como bueno el marketing relacional y un 79% considera

que existe un alto nivel de fidelización del cliente. En cuanto al objetivo general se aprecia que existe relación moderada positiva estadísticamente significativa ($\rho = 0.602$; p.

De acuerdo con Huancas (2019), La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si las estrategias de atención al cliente mejorasen la calidad de servicio en el Chifa, Jazmín. Las estrategias de atención al cliente, son importantes dentro de las organizaciones, porque ayudan a mejorar la calidad de servicio, dando una mejor atención al cliente, para captar y fidelizar mayor número de usuarios e incrementar las ventas. La metodología se basó en un estudio de tipo aplicativo con un diseño pre experimental, donde se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales fueron aplicados a 322 clientes de la empresa Chifa, Jazmín del Distrito de la Victoria. Los resultados obtenidos después de haberse aplicado las estrategias de atención al cliente en la empresa Jazmín, mejoraron dando resultados positivos en la calidad y satisfacción de los clientes con una expectativa de 4.01 y la perspectiva de 4.97 con una brecha de 0.96. Se puede recalcar que la calidad de servicio en las organizaciones es importante porque a través de ella se puede lograr cumplir sus gustos y preferencias de los clientes.

Según Rodríguez (2020), La presente investigación tiene como objetivo general: Propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. Siendo su metodología aplicada, mientras que su diseño fue no experimental, transversal y descriptiva, respecto al sujeto del estudio, está estuvo conformado por 315 clientes en función al registro de ventas, la muestra estuvo representada por 173 clientes, mediante la técnica de muestreo

probabilístico aleatorio simple, mientras que los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios y una guía de entrevista. Entre los resultados más importantes se encontró que los clientes cuentan con una preferencia asociado con los productos agrícolas, esto se debe a las características técnicas a pesar que no siempre se identifican con la marca comercial, debido a la falta de compromiso, por su parte también indican que no se ofrecen beneficios de descuentos o bajos precios en los productos, puesto que no existen promociones, sin embargo el área de atención brinda información sobre algún producto agrícola, pero no siempre se remite información por medios digitales, mostrando que la relación no es adecuado debido a la falta de respuesta inmediata ante sus quejas, reclamos o preguntas durante su estancia que incide en la frecuencia de compra, finalmente se realizó una propuesta que permitió mejorar la fidelización de los clientes mediante el desarrollo de estrategias de marketing relacional.

De igual manera Hurtado (2018), La presente investigación tiene como objetivo principal “Analizar la calidad en el servicio de atención y la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018”. La investigación es relevante a partir del uso de la metodología que guarda el enfoque cuantitativo, donde el diseño de investigación es descriptivo, se elaboraron dos cuestionarios que fueron aplicados a la población muestral conformada por 40 clientes. Por consiguiente, se obtuvo la información concluyendo que: En respuesta al objetivo general, como resultado general el análisis de la calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo a partir de que 14 clientes de los 40 encuestados nos indiquen que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena. Esto es básicamente debido a que la calidad mostrada en las dimensiones basadas en los

atributos del centro de esparcimiento el cliente tiene una buena percepción sobre ello, lo que conlleva a que la tendencia sea totalmente positiva, aunque aún hay cosas por mejorar definitivamente. En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda. Este resultado es importante de manera que nos indica en que debe mejorar el centro de esparcimiento de tal forma que pueda generar mayor lealtad en su clientela y así tener un mejor posicionamiento. (Tabla 1 y 2). Por otra parte, también se identificó De acuerdo al objetivo específico N° 4 se identificó 14 clientes nos indican que tienen una percepción regular con respecto a la calidad humana que los atiende en el centro de esparcimiento, 18 clientes nos dicen que es aceptable, mientras que sólo 8 clientes nos dicen que es buena. La regularidad pasa porque no se está capacitando y retroalimentando debidamente al personal, lo cual se puede evidenciar en los resultados mostrados. De acuerdo al objetivo específico N° 5 se identificó que en cuanto a la calidad basada en la opinión del cliente y los resultados esperados que brinda la atención, 4 clientes nos indican que es mala, 9 clientes argumentan que es regular, 13 clientes es aceptable, 10 clientes es bueno y sólo 4 clientes nos dicen que es excelente. Existe mucha variabilidad en las diversas opiniones de los clientes en cuanto al trato de la atención al cliente, es un punto débil del centro de esparcimiento donde se debe reforzar a través de un diagnóstico de mejora continua de los procesos de atención.

De acuerdo con Mermeo (2021), Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, 2021; teniendo como metodología un estudio de tipo aplicado, empleando un diseño no

experimental, transeccional y correlacional. Asimismo, las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista que estuvieron dirigidas a los clientes y los trabajadores del minimarket respectivamente. Para la aplicación de la encuesta que estuvo conformada por clientes de las calles Margaritas y las Violetas se consideró una muestra de 152 personas, con respecto a la entrevista estuvo dirigida a todos los trabajadores. Se tomó en cuenta el muestreo probabilístico aleatorio para el caso de los clientes puesto que, todos tuvieron la posibilidad de ser elegidos. Finalmente, se llegó a la conclusión que la gestión de calidad tiene relación directa con la fidelización de clientes en el minimarket, ya que, se obtuvo un coeficiente de correlación moderado de 0.676, por lo tanto, es necesario mantener una buena gestión de calidad para aumentar la fidelización de los clientes.

Teniendo en cuenta a Quispe (2018), La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Multiservicios Centauro S.A.C en los almacenes Gloria S.A, distrito de Ate-2018. Al implementar conocimiento de Marketing para mejora e implementación en la calidad de servicio como ventaja competitiva. Se usó las teorías propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, Christian Grönroos y Gélvez. La metodología de la investigación realizada es de diseño aplicado no experimental de corte transversal y descriptivo correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado y aplicado a 45 colaboradores de a empresa Multiservicios Centauros S.A.C en los almacenes Gloria S.A, distrito de Ate-2018. La validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo una puntuación de 0.907 para la variable calidad de servicio y

0.978 para la variable fidelización del cliente. La recolección de datos se obtuvo de dos cuestionarios con 22 ítems para la primera variable de calidad de servicio y 30 ítems para la segunda variable de fidelización del cliente, usando una escala de 5 categorías. El análisis de datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS 24.0, llegando a evidenciar si existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Multiservicios Centauro S.A.C, en el almacén de Gloria S.A, distrito de Ate-2018. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.679 con un nivel de significancia de 0.000, donde muestra que la calidad de servicio en la empresa es de suma importancia para que la empresa pueda incrementar sus utilidades, clientes y obtener así un alto nivel en la fidelización de sus clientes.

Según Apaza (2022), En la presente tesis se realizó una investigación, con el objetivo de determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio, siendo este un estudio de tipo descriptivo; se empleó la técnica de la encuesta, para ello se elaboró un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 215 clientes de sexo femenino y masculino, del hotel José Antonio, Posteriormente se procesaron los datos y/o analizaron y expresaron de forma clara por medio de gráficos y tablas para lograr una mejor comprensión. Los resultados demuestran que la diferenciación en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel alto, con un puntaje de 510; de la misma forma la personalización en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel alto, con un puntaje de 529; la satisfacción en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel alto, con un puntaje de 510; en el caso del compromiso mutuo en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel medio, con un puntaje de 487; y finalmente la habitualidad en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel medio, con un puntaje de 440. De estos resultados se puede determinar el nivel de

fidelización de los clientes en el hotel José Antonio, el cual es medio, con un puntaje de 477.

Según Reynolds (2019), Los resultados permitieron conocer el perfil del consumidor, información sobre los productos de consumo que adquiere incluido el palmito, atributos y preferencias de consumo sobre dicha hortaliza. Este estudio permitió comprender el comportamiento del consumidor del palmito fresco, la necesidad de mejorar la calidad de vida en pro de la salud, ha generado una evolución respecto a la actitud de consumo de las personas, expresado en un perfil de consumidor con nuevas necesidades influenciado por factores internos y externos. Los nuevos productos que se caracterizan como alimenticios, han renovado de alguna forma la canasta de consumo, pero siempre manteniendo como base una dieta tradicional y regional. En este sentido se adaptaron nuevos productos a la mesa del hogar con el propósito de optimizar su alimentación. El perfil del encuestado de palmito fresco, identifica a una persona mayor de 35 años de edad, representado en el mayor de los casos por una mujer, casada y cuya principal ocupación son las labores de casa, comprometida con las compras para el hogar y con residencia en la zona norte, por lo que permite inferir que son consumidores de estratos sociales con capacidad de compra y acceso al producto palmito fresco en sus distintas variedades. Y que en la mayoría de los casos cumple varios de los roles que corresponde al consumidor. La información que tienen los consumidores con respecto a los productos que adquieren en el mercado para el consumo de hortalizas se basa en una dieta tradicional, basada en alimentos frescos, que son adquiridos en mercados de abasto tradicionales en la ciudad de Cochabamba. La iniciativa por experimentar con productos no comunes en la mesa de los hogares está sujeta a la curiosidad y en determinados casos a factores relacionados a la salud, en este sentido el palmito fresco aporta

mucho por sus virtudes con el fin de mejorar la calidad de vida. La compra del palmito generalmente se lo hace en su estado natural: en tallo, se debe recordar que la extracción del palmito requiere de habilidad por lo que un corte correcto permitirá obtener un perfecto palmito, esta labor la realiza normalmente la persona encargada de la venta, su consumo se lo realiza en estado crudo, de 2 a 4 veces al mes, se lo adquiere en el mercado de abasto y hasta el momento no existe un empresa con marca que este incursionando con la venta del palmito fresco, solo se observaron a vendedoras minoristas en días de feria y a supermercados con una presentación artesanal en bandejas de polietileno, con cantidades limitadas del producto, de ahí que su periodo de consumo al mes es pequeño, al igual que la antigüedad en su consumo, es un producto recién introducido en el mercado y que al igual que otros, su presencia requiere de madurez e impulso.

De acuerdo con Perez y Beneitez (2019), Los resultados de esta investigación contribuyeron a dar solución al objetivo propuesto y así contribuir a reducir las insuficiencias en la gestión del marketing turístico que limitan el desarrollo turístico en la provincia, y que además deben incrementar de manera sostenida las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, maximizando el ingreso medio por turista. También se identificaron un grupo de insatisfacciones e insuficiencias que afectan la comercialización del producto turístico, lo que influye significativamente en los resultados económicos del sector turístico en la provincia Las Tunas.

Desde la perspectiva teórica, criterios y definiciones sobre la gestión de marketing, se pudo conformar una visión amplia sobre el proceso de identificación de los gustos y preferencias de mercados emisores.

El diagnóstico de la gestión de marketing turístico en el sector turístico de la provincia Las Tunas permitió caracterizar la unidad de análisis y corroborar insuficiencias que limitan el proceso de toma de decisiones y con ello el desarrollo turístico del territorio.

La aplicación parcial del procedimiento permitió identificar los gustos y preferencias del mercado emisor italiano, brindando información a los directivos del sector turístico que les facilitará incrementar de manera sostenida las utilidades a partir del diseño de nuevas opciones a este segmento de clientes.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio

Como señala Cubillos M. y Rozo D. (2009) La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Esto se evidencia principalmente en que desde el inicio del proceso evolutivo, el hombre ha debido controlar la calidad de los productos que consumía, por medio de un largo y penoso proceso que le permitió diferenciar entre los productos que podía consumir y aquellos que eran perjudiciales para su salud. En este proceso evolutivo, el hombre entendió que el uso de armas facilitaba el abastecimiento de los alimentos necesarios para su subsistencia, lo que generó un gran interés por construir y desarrollar armas que le permitieran cazar presas más grandes y con un esfuerzo menor, lo que obligó a que en el proceso de diseño, construcción y mejora de sus armas la calidad estuviera presente a lo largo de todos estos. Este proceso se replicó a lo largo de la satisfacción de todas sus actividades primarias, como la construcción de sus

viviendas, la fabricación de sus prendas de vestir, etc. El hombre consolida las primeras civilizaciones conocidas, en las cuales existen pruebas documentadas sobre la existencia de la calidad y su importancia en las actividades desarrolladas. Según Lara (1982), un testimonio de este fenómeno se remonta al año 2150 a.C., época en que la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla 229 establecía que “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”. Otro testimonio documentado es aportado por la civilización fenicia. Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. Evidencias adicionales sobre la importancia de la calidad se encuentran en otras civilizaciones, como la egipcia, donde los inspectores de calidad egipcios verificaban las medidas de los bloques de piedra caliza de las pirámides por medio de una cuerda. Esta estrategia también la empleó la civilización maya. Otro ejemplo es presentado por la civilización griega, que también utilizó instrumentos de medida que garantizaran homogeneidad de medidas para la construcción de los frisos de sus templos.

En este proceso evolutivo llegamos a la Edad Media, donde surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se generaliza la costumbre de agregarles marca y, con esta práctica, se desarrolla el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.). Según De Fuentes (1998), en el siglo XIII empezaron a existir los aprendices y los gremios, fenómeno que convirtió a los artesanos en instructores del oficio y en inspectores de éste, ya que conocían a fondo su trabajo, su producto y sus clientes.

Revolución industrial: Finales del siglo xix Con la llegada de la era industrial, esta situación cambió. El taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, bien fuera de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en una etapa posterior de producción. Los artesanos, al igual que los talleres también cambiaron. Los de mayor capacidad económica se transformaron en empresarios, mientras que el resto se convirtió en los operarios de las nuevas fábricas. La era de la revolución industrial trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia de los altos niveles de demanda y la necesidad implícita de mejorar la calidad de los procesos exigida por los nuevos esquemas productivos, la función de inspección se convierte en elemento fundamental del proceso productivo y la realiza el operario. Por consiguiente, el objeto de la inspección simplemente era identificar los productos que no se ajustaban a los estándares deseados, para que no llegaran hasta el cliente (Garvin, 1988).

Administración científica. Segunda guerra mundial a finales del siglo XIX, en los Estados Unidos desaparece totalmente la comunicación estrecha que existía entre los fabricantes y sus clientes, debido a la imposibilidad de los productores de comunicarse y satisfacer individualmente las necesidades de cada uno de sus clientes, como consecuencia de la aparición del sistema de producción en serie, el cual se caracteriza por la poca flexibilidad del producto. En pocas palabras, se inició formalmente el proceso de estandarización de las condiciones y métodos de trabajo. Es entonces cuando aparecen las teorías sobre la administración científica, cuyo pionero fue Frederick Winslow Taylor (1911). Según Evans y Lindsay (2008), uno de los principios fundamentales de esta teoría determina que las actividades de planificación y ejecución del trabajo deben estar totalmente separadas con el objetivo de aumentar la productividad. Este nuevo esquema generó inicialmente una disminución clara en la calidad del

producto, debido a que los errores humanos aumentaron en gran medida al desaparecer la inspección realizada por cada operario anteriormente.

Segunda guerra mundial: Década de los setenta Según Evans y Lindsay (2008), una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la calidad siguió dos caminos diferentes. Por un lado, Occidente continuaba con el enfoque basado en la inspección. Por otro lado, se debe destacar el proceso desarrollado en Japón, que comenzó una batalla particular por la calidad con un enfoque totalmente distinto al occidental. Japón, durante la década de los cincuenta, comprendió que para no fabricar y, por tanto, vender productos defectuosos, era necesario producir artículos correctos desde el principio. Deming llegó a Tokio y en 1947 inició sus primeros contactos con ingenieros japoneses. En 1950 fue invitado por el presidente de la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE). Deming, el padre de la calidad japonesa, se dio a conocer por impartir una serie de conferencias a estos ingenieros sobre control estadístico de calidad y sobre el modelo administrativo para el manejo de la calidad, en las que explicó la responsabilidad del personal directivo para lograrla. Deming llevó a Japón el ciclo PHVA. (Pag.80-85)

Según Deming (1986), El despertar en Japón: Los directivos de muchas compañías de Japón observaron en 1948 y 1949 que el mejorar la calidad engendra de manera natural e inevitable la mejora de la productividad. Esta observación surgió del trabajo de unos cuantos ingenieros japoneses que estudiaron la bibliografía sobre control de calidad proporcionada por los ingenieros de los Bell Laboratories, que entonces estaban trabajando con el staff del general MacArthur. Los resultados fueron alentadores, indicando que efectivamente la productividad progresa al reducir la variación, tal como se profetizaba en los métodos y la lógica del libro de She-whart. Como resultado de la visita de un experto extranjero en el verano de 1950, la siguiente reacción en cadena quedó grabada en Japón como un estilo de vida.

Los 14 Puntos de Deming para la gestión de calidad:

1. Crear constancia de propósito: Esforzarse por el mejoramiento constante de los productos y servicios, con el objetivo de ser competitivos y garantizar la coherencia en la forma de hacer negocios, lo que garantizará la retención del empleo. No solo haga ajustes al final del proceso de producción, sino que evalúe si son necesarias las mejoras durante el proceso y comience de inmediato.
2. La nueva filosofía: Una nueva etapa económica ofrece nuevas oportunidades y desafíos, y la gerencia debe asumir la responsabilidad de estar abierto a tales cambios. Sin cambio, una empresa no puede sostenerse en un momento en que la innovación se produce todos los días.
3. Dejar de depender de la inspección: Poner fin a la dependencia de las inspecciones y controles finales para garantizar la calidad. Es mejor que los controles de calidad se realicen durante el proceso para que se puedan realizar mejoras antes. Esta sección se enlaza con el primer punto que promueve la importancia de las mejoras provisionales.
4. Finalizar el contrato de “oferta más baja”: Avanzar hacia un único proveedor para cualquier ítem. Deje de hacer negocios y acuerde con proveedores basados en el precio más bajo. Vale la pena a largo plazo construir una relación buena y duradera con los proveedores, que fomente la confianza y aumente la lealtad. Una organización debería poder confiar en los proveedores ya que suministran las partes para la línea de producción y son el primer enlace a un producto de alta calidad.
5. Mejorar constantemente: Mejora constantemente y para siempre. El mejoramiento continuo del proceso de producción y servicio da como resultado una mejor calidad y productividad, lo que a su vez conduce a una reducción de costos. Esta parte también se refiere al primer y tercer punto. La calidad mejorada conduce a un menor desperdicio de otras materias primas, lo que posteriormente tiene un efecto rentable.

6. Establecer capacitación en el trabajo: La capacitación y el desarrollo de los empleados son necesarios para la supervivencia de una organización. Al integrarlo en la compañía, se considerará normal por los empleados, como parte de su Plan de Desarrollo Personal.
7. Establecer Supervisión: Adoptar e implementar el liderazgo. El liderazgo necesita ser estimulado. Al dirigir y supervisar, los gerentes pueden ayudar a los empleados y hacer que las máquinas funcionen mejor. Su vista de helicóptero asegura que puedan ver todo lo que sucede en el lugar de trabajo. También tendrán que delegar más tareas para que puedan enfocarse completamente en el panorama general.
8. Expulsar el miedo: El miedo es paralizante. Por lo tanto, se debe eliminar el miedo en el piso de trabajo para que todos puedan desempeñarse de manera efectiva para la empresa, sentirse seguros y asumir riesgos. La comunicación transparente, la motivación, el respeto, el interés mutuo y el trabajo de cada uno pueden contribuir a esto.
9. Romper las barreras: Al eliminar los límites entre los departamentos, la cooperación puede ser mejor y los diferentes equipos de expertos se entenderán de una forma sobresaliente. Esto se puede hacer, por ejemplo, mediante la creación de equipos multifuncionales, cada uno con una participación equitativa y abierta a las ideas.
10. Eliminar exhortaciones: Elimine los lemas “estimulantes” del lugar de trabajo. Tales lemas, advertencias y exhortaciones se perciben como condescendientes. Los problemas de calidad y producción no surgen del empleado individual, sino del sistema mismo.
11. Eliminar gestión por objetivos: No más enfoques en lograr ciertos márgenes; que impide que los profesionales realicen bien su trabajo y tomen el tiempo necesario para ello. Correr a través del trabajo puede causar errores de producción. Los gerentes deben centrarse en la calidad en lugar de la cantidad.

12. Permitir orgullo de mano de obra: Deje que los empleados se sientan orgullosos de su oficio y experiencia nuevamente. Esto se relaciona con el undécimo punto. Los empleados sienten más satisfacción cuando tienen la oportunidad de ejecutar su trabajo bien y profesionalmente, sin sentir la presión de los plazos.

13. Establecer educación: Integre y promueva capacitación, autodesarrollo y mejora para cada empleado. Esto se conecta directamente al sexto punto. Al alentar a los empleados a trabajar para ellos mismos y ver sus estudios y capacitaciones como una parte evidente de sus trabajos, pueden elevarse a un nivel superior.

14. La transformación es trabajo de todos: La transformación es el trabajo de todos. Establezca acciones concretas para implementar y realizar la transformación y el cambio en toda la organización. (Pág.240)

Según Zeithaml V.; Bitner M. y Gremler D. (2009), El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios nos dan como resultado la propiedad de algo.

La intangibilidad: Los servicios son acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Ésta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como; la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad.

Heterogeneidad o variabilidad: No hay servicios que sean precisamente iguales, así como también, no hay clientes con expectativas iguales. El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio.

Naturaleza perecedera: Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.

La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: En el caso de los productos, éstos deben ser producidos primero, luego vendidos y finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.

La inseparabilidad: El servicio es inseparable con el personal de la empresa y los clientes. La producción y entrega del servicio, dependen de las acciones que realicen los clientes internos y externos de la empresa.

Y lo más importante es el tiempo del servicio: El tiempo de servicio debe ser mínima, como el tiempo de espera de atención al cliente. (Pág. 60-64)

Preferencia del cliente

Como plantea James, J. (2002). La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades.

El consumidor es un agente económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, satisfaciendo sus necesidades. En economía se sabe de la existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios. Los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión de consumo es dado un precio y una restricción presupuestaria. La teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando alcanzar la satisfacción más alta posible. De manera que, la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los

consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado.

Preferencias del consumidor

En la teoría del consumidor se asume que las preferencias del individuo guardan los elementos siguientes:

Que los bienes que puede adquirir el consumidor, son comparables entre sí.

Que las preferencias del consumidor son transitivas, de forma tal, que si prefiere A en vez de B y a B en vez de C, entonces, de seguro prefiere A en lugar de B.

Cualquier bien solo es comparable con él mismo. Utilidad marginal decreciente. De acuerdo a esta la teoría, las personas como agente consumidor se establecen un orden en los bienes a elegir para su consumo, lo cual marca su preferencia. Este orden es el siguiente: digamos que Robín prefiere el bien coco a él bien pescado. Entonces, estando en posibilidad de elegir, Robín preferirá coco a pescado.

Restricción presupuestaria

De hecho, los consumidores poseen una restricción presupuestaria que no pueden evadir. Su restricción es un conjunto de combinaciones posibles de todos los bienes que puede adquirir un individuo gastando prácticamente todo su ingreso.

La teoría del consumidor revela que el individuo elegirá el conjunto de bienes que le reporte el máximo de satisfacción.

La decisión del consumidor

La teoría revela que el consumidor cuando se encuentra frente a un conglomerado de bienes, gastará su ingreso maximizando su utilidad. Es decir, va a seleccionar procurando reportarse el mayor grado de satisfacción que pueda alcanzar.

La teoría neoclásica del consumidor que es la más utilizada hoy en día, señala que el consumidor posee un determinado presupuesto que puede gastarlo en un amplio abanico de opciones de bienes. De aquí desprendemos que el consumidor no adquirirá un solo bien con su presupuesto, sino que tendrá entre una serie de opciones para elegir. En términos económicos, y para facilitar el estudio, se utiliza normalmente dos tipos de bienes, que explican de muy buena forma el comportamiento del consumidor. El aumento de las posibilidades de viajar y conocer nuevas culturas de un amplio número de la población, el incremento de movimientos migratorios y el alcance de las redes sociales y los medios de comunicación de masas, entre otros factores, ha producido cambios en las gastronomías autóctonas, que han pasado a incorporar platos y sabores propios de otros países (especiados, picantes, salados, afrutados) que conviven con los alimentos autóctonos.

Este aspecto resulta de especial relevancia en el lanzamiento de productos a nivel internacional, donde conocer las preferencias de los consumidores a los que se dirige el nuevo producto resulta un factor clave. Un ejemplo son las diferentes reacciones de un grupo de jóvenes coreanas que recoge cuando prueban snacks muy comunes en Estados Unidos por primera vez.

Estos estudios permiten determinar el grado de aceptación o rechazo del producto de interés por parte de los consumidores de un mercado internacional y ofrecer directrices en la adecuación del producto a las preferencias del mercado objetivo. Escribimos sobre el tema en nuestro blog de innovación en producto y consumidor, en un post que titulamos: “Cómo puede asegurar el éxito en el lanzamiento de un producto a nivel internacional”.

También el benchmarking es una herramienta que proporciona información estratégica de nuevos mercados mediante el uso de técnicas que identifican los productos de la misma gama comercializados en el mercado con información técnico-económica de los mismos. (Pág.22-25)

5.2.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

La investigación aportó con teorías que sirven como base a otras investigaciones sobre la calidad de servicio y preferencias del cliente debido a que en la Provincia de Barranca existen varios Supermercados que atraen a los consumidores de diferentes maneras por sus gustos, calidad en el producto, satisfacción de servicio, su condición, aceptación del producto y actitudes que presenta al adquirir un producto, cuyas dimensiones ayudará a encontrar las preferencias del consumidor donde se analizará los resultados para generalizar conclusiones sobre que eligen los consumidores en los supermercados. Así mismo los resultados serán aportes científicos para tener conocimiento previo sobre la investigación para inducir principios más amplios sobre lo que necesitan y buscan los consumidores al adquirir un producto, servirá para generar supuestos o hipótesis que va a facilitar a futuros estudios sobre las preferencias del consumidor a obtener resultados satisfactorios para la empresas y satisfacer a los consumidores. También, cabe señalar que una adecuada investigación sobre las preferencias del cliente ayudará al Supermercado Metro, sumando la concurrencia de los consumidores de la Provincia de Barranca a ello los conocimientos necesarios para lo cual se tiene que contar con personas idóneas, con un perfil adecuado para la atención al servicio del cliente. Todo ello beneficia a la población en la calidad de productos que ellos buscan y obtener al alcance lo que ellos buscan.

Justificación practica

Esta investigación se realizó con el fin de determinar los problemas que se presentan o intervienen en la calidad de servicio y preferencias que tienen los consumidores al ingresar a un Supermercado, se encuentran con una gama de marcas, variedades de productos que nos permite elevar nuestro nivel de compra para ello el Supermercado debe tener en claro que busca el cliente, para orientarlo o tener en venta el producto elegido por el cliente, porque en la provincia de Barranca existen muchos Supermercados de competencia que conllevan a que el cliente tenga varias opciones de lugares de compra. La finalidad de la investigación es analizar las preferencias del cliente en el Supermercado Metro para poder diagnosticar que buscan los clientes en un supermercado, cabe destacar que cada cliente tiene preferencias, hábitos, gustos diferentes lo cual son factores que influyen cuando compran un producto. Por lo tanto, las dimensiones servirán para analizar al consumidor o cliente, por lo cual se tiene que brindar todo lo necesario para su adecuado estudio, en este caso las preferencias y los hábitos de los clientes pueden inferir al comprar un producto, a la elección de una marca que asegure calidad y garantía, cuyos factores serían de gran utilidad para obtener resultados que convencerán al consumidor a tener cambios con su elección del producto que beneficiaran a la empresa.

Justificación metodológica

En el presente estudio se comprobó la efectividad del instrumento de medición (cuestionario) que sirvió para obtener información fiable y verdadera con el fin de medir la calidad de servicio y preferencias del cliente para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, con ello se pretende conocer los gustos, satisfacciones, calidad, su condición, aceptación del producto y actitudes que busca el consumidor en su producto, todas estas dimensiones serán analizadas y verificables, en este caso se estudiará las preferencias de los consumidores del Supermercado Metro, para obtener resultados válidos y beneficiosos para la

empresa, para conocer cada uno de las dimensiones de acuerdo a lo que el consumidor busca en un Supermercado, en esta investigación mi población; los consumidores del Supermercado Metro de la provincia de Barranca que tienen diferentes preferencias sobre elegir un producto. En la actualidad no se le está dando la importancia necesaria, por lo cual la presente investigación se profundizará en ella. Ya que ello permitirá a la entidad, optimizar el nivel de compra de los consumidores. De esta manera la organización cumplirá con sus objetivos, aumentará las ventas de sus productos elegidos por el cliente debido a que tendrá resultados precisos y claros sobre sus preferencias, hábitos por el producto o marca que se inclina el consumidor estos dichos resultados serán válidos y demostrados por técnicas de investigación los cuales ayudarán a futuras investigaciones a tener resultados probatorios y reales.

Justificación social

La investigación tuvo como objeto estudiar la influencia de la calidad del servicio en las preferencias del cliente cuyo resultado beneficio a la empresa y al entorno social para satisfacer sus necesidades, brindo resultados, recomendaciones para el Supermercado Metro, Barranca, beneficiando a los clientes según sus preferencias facilitando la calidad de servicio.

5.3.PROBLEMA

¿Cómo influye la calidad del servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022?

5.4.CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.

Conceptualización de las variables

Definición conceptual de calidad de servicio:

Deming (1986), la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio si es que tiene alguna

opinión que ofrecer mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. (Pag.145)

Berry (1989), La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. (Pag.24)

Vargas (2011), Lo que es la calidad de un servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes al momento de utilizar algún tipo de servicio. La calidad de un servicio solo es posible medirla a partir de las impresiones y opiniones que se hacen los clientes fieles o potenciales. (Pag.76)

Larrea (1991), Donde la importancia de la “calidad de servicio” es cada día mayor, entendiendo la calidad siempre desde el punto de vista de los Clientes, la percepción que tiene el Cliente de la prestación, la diferencia entre el servicio prestado y sus expectativas previas al consumo. Como consecuencia de todo esto nuestra economía es, desde algún tiempo, una economía de servicios. (Pag.56)

Definición operacional de calidad de servicio:

Calidad de servicio es satisfacer las necesidades del cliente, consumidor o usuario, es un conjunto de estrategias que se ofrece al servicio del individuo para fidelizarlo como cliente. Para medir la calidad de servicio se realizará a través de las dimensiones de: tangibilidad, confiabilidad y empatía.

Definición conceptual de las dimensiones de calidad de servicio:

Según Berry; Brown, C. y Bennett D. (1989) define las dimensiones que medirán la variable calidad de servicio:

- a) **Tangibilidad**, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.
- b) **Confiabilidad**, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.
- c) **Empatía**, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.(Pag.176)

Definición conceptual de preferencias del cliente

Según Damián (2015), Las Preferencias están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias (pg.24).

Conforme lo expresa Pérez (2015), Permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales (pg.56).

En el informe emitido por el Distance Education Programming (2014) declaró que los objetos que elige el consumidor se denominan cestas de consumo, estas consisten en una lista completa de los bienes y los servicios a que se refiera el problema de elección que estemos investigando. Debe subrayarse la palabra “completa”: cuando analizamos el problema de elección de un consumidor, a distancia debemos asegurar de que incluimos todo los bienes pertinentes en la definición de cesta de consumo. Si analizamos la elección del consumidor en el plano más general, necesitamos no solo una lista completa de los bienes que podría consumir, sino también una descripción de cuando, en donde y en qué circunstancias podría obtenerlos (pg.89).

Para Rivera, Arellano y Molero (2000), hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Pág. 25)

Definición operacional de preferencia del cliente

La preferencia del cliente se refiere únicamente a lo que el individuo busca o anhela sea producto o servicio, para medir preferencia tenemos que tener en cuenta las dimensiones que van a medir la variable preferencia, como los enfoques cognitivo, afectivo y cognitivo-afectivo.

Definición conceptual de las dimensiones de preferencia

a) El enfoque cognitivo:

Teniendo en cuenta a Derbaix y Abeele (1985), Los Estudios sobre el comportamiento del consumidor, se han efectuado a través de la psicología cognitiva mediante la aproximación conocida como «Procedimiento Cognitivo Consciente», basada en el principio de que los individuos consideran las

consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento. El principio básico utilizado ha sido el de que, si un producto A es preferido a otro B, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que está considerando esos dos productos. Este principio general ha sido el que han adoptado la microeconomía y el marketing.

El profesor Zajonc (1986), especifica este principio con tres implicaciones básicas: 1) la preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes; 2) las preferencias permanecen estables durante el proceso de decisión; 3) si conocemos las preferencias podemos predecir la elección.

b) El enfoque afectivo

Este enfoque se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Las razones aducidas para ello son las siguientes: 1. La percepción, como procedente de la preferencia, es subjetiva. Por tanto, no podemos mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y atributos de un producto. 2. En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación. 3. Incluso cuando deliberadamente el consumidor intenta actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en su persecución de la racionalidad podría verse influenciado por la intromisión en el desarrollo de la decisión de procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

c) El enfoque afectivo-cognitivo

En este enfoque globalizador (Zajonc, 1980; Batra, 1986), la comprensión del desarrollo de las preferencias en los procesos de decisión de consumo, teniendo en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales, requiere la consideración de diferentes situaciones de consumo.

1. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos afectivos son los responsables de la formación de la preferencia. Podemos representar el proceso de formación de las preferencias por una línea que en un espacio temporal seguiría una trayectoria como la de la figura 1, donde se pueden ver que, una vez superado el proceso sensorial, la línea alcanza un valor muy elevado en el eje de los factores afectivos, que son los que influyen en su formación, y un valor próximo a cero de los aspectos cognitivos. En un momento posterior, la formación de la preferencia se puede ver afectada por aspectos cognitivos y la curva empezará a tomar valores positivos del eje que recoge estos aspectos cognitivos, que pueden debilitar o reforzar esa preferencia. Como señala Tsal (Tsal, 1985), no podemos decir que el valor de los factores cognitivos que intervienen sea cero, ya que si bien no existen factores cognitivos en la evaluación del sabor del niño, por ejemplo, si intervienen otras variables en la formación de las preferencias como la identificación con un grupo determinado o el reforzamiento del consumo por los padres, que aunque impliquen factores afectivos principalmente, también implican factores cognitivos (como puede ser la disposición del producto en el hogar si hay un reforzamiento del consumo por los padres).

2. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos emocionales y cognitivos conjuntamente son los responsables de la formación de las preferencias. En este caso el proceso de formación de preferencia seguiría una línea que tras superar el proceso sensorial de percepción alcanzaría valores positivos tanto en el eje de aspectos cognitivos como en el de los aspectos afectivos.

Operacionalización de las variables:

Variable 1: La calidad del servicio

Variable 2: Las preferencias de los clientes

5.5. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

H1: La calidad de servicio influye significativamente con las preferencias de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

HIPÓTESIS NULA

H0: La calidad de servicio no influye significativamente con las preferencias de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

5.6.OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar la influencia entre la calidad de servicio y las preferencias del cliente es muy significativa, en el Supermercado Metro de Barranca, 2022

Objetivos Específicos:

- 1) Establecer la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.
- 2) Describir las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.
- 3) Precisar la influencia de la tangibilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022

- 4) Cuantificar la influencia de la confiabilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022
- 5) Describir la influencia de la empatía y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

6. Metodología del Trabajo

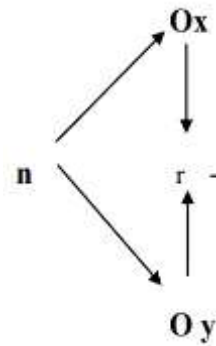
6.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

De acuerdo con el problema planteado y a los objetivos formulados, fue no experimental, básico, de enfoque cuantitativo, debido que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

Diseño de la Investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación fue: descriptivo correlacional, de corte transversal. Correlacional, porque se estableció la asociación o relación entre las variables; y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = Variable 2 (Preferencia del cliente)

r = Relación entre las dos variables

Dónde:

Ox: Variable de Observación 1 (calidad de servicio)

Oy: Variable de Observación 2 (preferencia del cliente)

n : Muestra

r: Relación

6.2. Población – Muestra:

Población:

La población de estudio fue de 640 clientes que en promedio mensual asisten al Supermercado Metro de Barranca los sábados y domingos entre las 10:00 a.m. hasta las 12:00 a.m.

Muestra:

La muestra para el estudio fue de 175 clientes, bajo el criterio que dicha muestra es más consistente y representativa de la población.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas:

Se utilizó como técnica la encuesta, cuya estructura estuvo diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

Instrumentos:

Se utilizó como instrumento el cuestionario de preguntas, debidamente estructurado cuyas preguntas sirvió para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso serán tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación entre las variables, se utilizó el estadístico del Tau b de Kendal.

7. RESULTADOS

7.1. DESCRPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1

Establecimiento de la Calidad de servicio de los clientes en el Supermercado Metro Barranca, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	57	32.6	32.6
NIVEL REGULAR	70	40.0	72.6
NIVEL BUENO	48	27.4	100.0
Total	175	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 40% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que la calidad del servicio es de nivel regular; el 32,6% opinaron que tiene nivel malo y el 27.4% opinaron que tiene un nivel bueno.

Tabla 2

Establecimiento de la dimensión tangibilidad de los clientes en el Supermercado Metro Barranca, 2022.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	3	1.7	1.7
NIVEL MEDIO	77	44.0	45.7
NIVEL ALTO	95	54.3	100.0
Total	175	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 54.3% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que la tangibilidad es de nivel alto; el 44% opinaron que tiene nivel medio y el 1.7% opinaron que tiene un nivel bajo.

Tabla 3

Descripción de la dimensión confiabilidad de los clientes en el Supermercado Metro Barranca, 2022.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	10	5.7	5.7
NIVEL MEDIO	111	63.4	69.1
NIVEL ALTO	54	30.9	100.0
Total	175	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 63.4% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que la confiabilidad es de nivel medio; el 30.9% opinaron que tiene nivel alto y el 5.7% opinaron que tiene un nivel bajo.

Tabla 4**Establecimiento de la Dimensión Empatía de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022**

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	2	1.1	1.1
NIVEL MEDIO	86	49.1	50.3
NIVEL ALTO	87	49.7	100.0
Total	175	100.0	

INTERPRETACION

El 49.7% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que la empatía es de nivel alto; así mismo, el 49.1% opinaron que es medio; y el 1.1% opinaron que es bajo.

Tabla 5**Descripción de las Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022**

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	52	29.7	29.7
NIVEL MEDIO	71	40.6	70.3
NIVEL ALTO	52	29.7	100.0
Total	175	100.0	

INTERPRETACION

El 40.6% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que las preferencias del cliente son de nivel medio; el 29.7% opinaron que tiene nivel alto y el 29.7% opinaron que tiene un nivel bajo.

Tabla 6

Descripción de la Dimensión Cognitivo en los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	6	3.4	3.4
NIVEL MEDIO	106	60.6	64.0
NIVEL ALTO	63	36.0	100.0
Total	175	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 60.6% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, manifestaron que las preferencias del cliente son de nivel medio; el 36% manifestaron que tiene nivel alto y el 3.4% manifestaron que tiene un nivel bajo.

Tabla 7

Descripción de la Dimensión Afectivo en los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	2	1.1	1.1
NIVEL MEDIO	99	56.6	57.7
NIVEL ALTO	74	42.3	100.0
Total	60	100.0	

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 7, el 56.6% de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022, opinaron del proceso afectivo es de nivel medio; el 42.3% manifestaron que es de nivel alto; y el 1.1% indicaron que es de nivel bajo.

Tabla 8

Descripción de la Dimensión Cognitivo-Afectivo en los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	5	2.9	2.9
NIVEL MEDIO	117	66.9	69.7
NIVEL ALTO	53	30.3	100.0
Total	60	100.0	

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 8, el 66.9% de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022, opinaron del proceso cognitivo-afectivo es de nivel medio; el 30.3% manifestaron que es de nivel alto; y el 2.9% indicaron que es de nivel bajo.

7.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 9

Determinar la influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.124 ^a	4	0.390
Razón de verosimilitud	4,301	4	0.367
Asociación lineal por lineal	2.705	1	0.100
N de casos válidos	175		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.26.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.390 > 0.05$); lo que quiere decir: se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo tanto, la calidad del servicio no influye significativamente en la preferencia del cliente en el Supermercado Metro, Barranca, 2022.

Tabla 10

Correlación entre las variables Calidad de servicio y Preferencias del cliente, en los clientes del Supermercado Metro de Barranca, 2022.

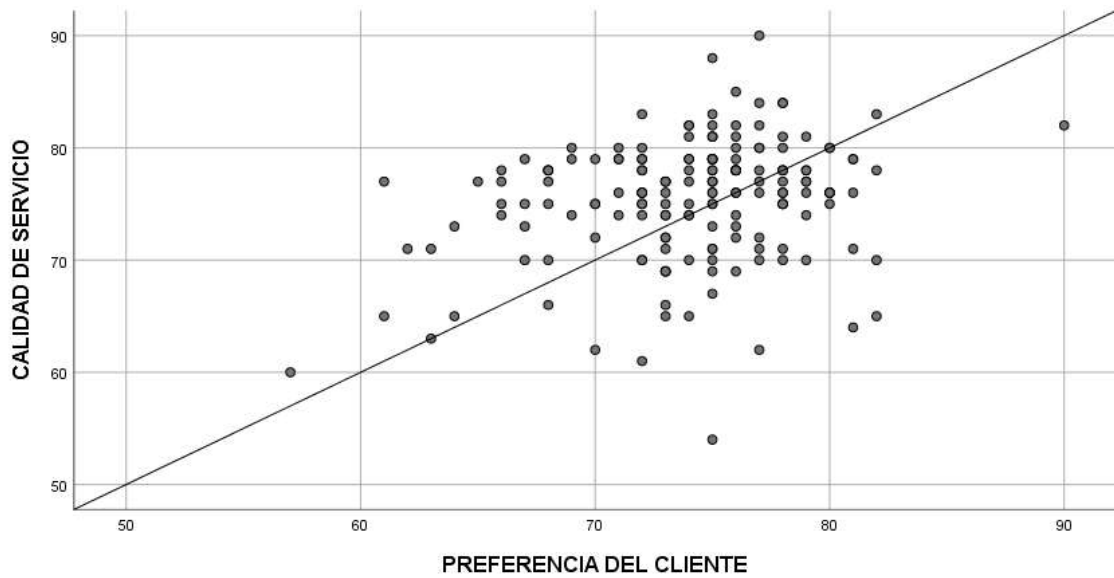
Correlaciones				
ESTADISTICO		CALIDAD DEL SERIVICIO	PREFERENCIA DEL CLIENTE	
Tau_b de Kendall	CALIDAD DEL SERIVICIO	Coficiente de correlación	1.000	0.111
		Sig. (bilateral)		0.101
	PREFERENCIA DEL CLIENTE	N	175	175
		Coficiente de correlación	0.111	1.000
	Sig. (bilateral)	0.101		
	N	175	175	

Interpretación:

Según la tabla 10, el coeficiente de correlación es 0.111, es decir que entre las variables calidad del servicio y la preferencia del cliente, existe una correlación positiva débil. Así mismo, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.101 > 0.05$); lo que significa que la calidad del servicio no influye en las preferencias de los clientes del Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Figura 1

Diagrama de dispersión de las variables Calidad del Servicio y Preferencias de los clientes del Supermercado Metro de Barranca, 2022



Interpretación

De acuerdo con el diagrama de dispersión, las variables de calidad de servicio y preferencia del cliente, tiene una correlación positiva débil; es decir ambas se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 11

Precisión de la relación de la Tangibilidad y Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.003 ^a	4	0.557
Razón de verosimilitud	3.817	4	0.431
Asociación lineal por lineal	0.000	1	1,000
N de casos válidos	175		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.557 > 0.05$); lo que quiere la dimensión de tangibilidad no influye significativamente en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Tabla 12**Correlación entre la Tangibilidad con las Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022**

		Correlaciones		
ESTADISTICO		PREFERENCIA DEL CLIENTE	TANGIBILIDAD	
Tau_b de Kendall	PREFERENCIA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	-0.007
		Sig. (bilateral)		0.917
	N	175	175	
	TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	-0.007	1.000
		Sig. (bilateral)	0.917	
N		175	175	

INTEPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla 11, el coeficiente de correlación es -0.007, es decir que entre la dimensión tangibilidad y preferencias del cliente no existe correlación. Así mismo, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.917 > 0.05$); lo que significa que la dimensión tangibilidad no influye en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Tabla 13**Cuantificación de la relación de la confiabilidad con las Preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.758 ^a	4	0.440
Razón de verosimilitud	4.098	4	0.393
Asociación lineal por lineal	2.023	1	0.155
N de casos válidos	175		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,97.

INTERPRETACION:

De acuerdo con la tabla 13, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.440 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión confiabilidad no influye significativamente con las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la confiabilidad con las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

		Correlaciones		
ESTADISTICO			PREFERENCIA DEL CLIENTE	CONFIABILIDAD
Tau_b de Kendall	PREFERENCIA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	0,098
		Sig. (bilateral)		0.161
	CONFIABILIDAD	N	175	175
		Coefficiente de correlación	0.098	1.000
		Sig. (bilateral)	0.161	
		N	175	175

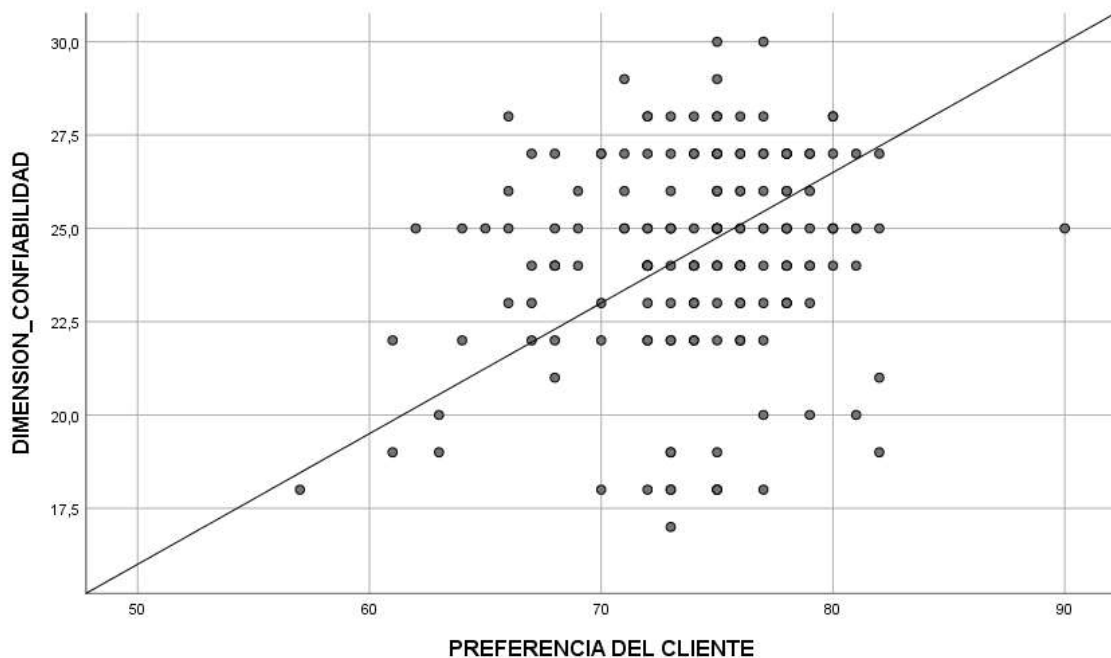
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla 14, el coeficiente de correlación es 0.098, es decir que entre la dimensión de confiabilidad y la preferencia del cliente la correlación es positiva débil. Así mismo, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.161 > 0.05$); lo que significa que la dimensión tangibilidad no influye en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

FIGURA 3

Diagrama de dispersión de la dimensión confiabilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión confiabilidad y preferencia del cliente, tiene una correlación positiva débil; es decir ambas se mueven en sentido inverso o contrario.

Tabla 15

Descripción de la relación de la dimensión empatía con las preferencias del cliente en el supermercado metro,2022

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.462 ^a	4	0.009
Razón de verosimilitud	14.307	4	0.006
Asociación lineal por lineal	3.506	1	0.061
N de casos válidos	175		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 15, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.009 < 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión empatía influye significativamente en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Tabla 16

Correlación entre la empatía con las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

Correlaciones				
ESTADISTICO			PREFERENCIA DEL CLIENTE	EMPATÍA
Tau_b de Kendall	PREFERENCIA DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	0,136
		Sig. (bilateral)		0.056
		N	175	175
	EMPATIA	Coeficiente de correlación	0.136	1.000
		Sig. (bilateral)	0.056	
	N	175	175	

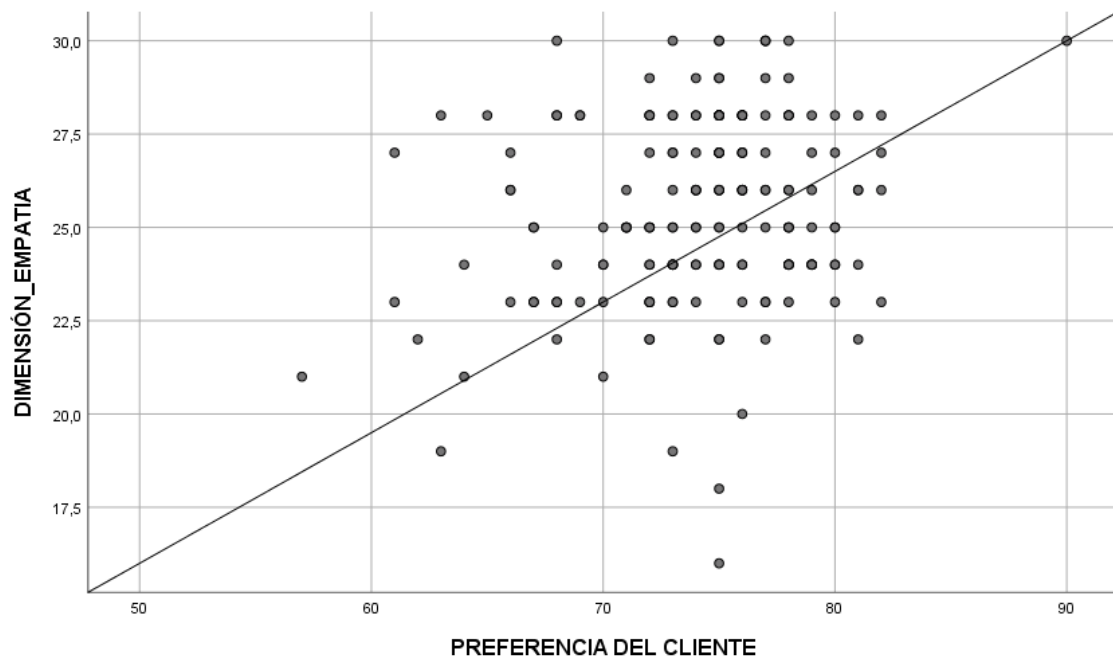
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla 16, el coeficiente de correlación es 0.136, es decir que entre la dimensión empatía y la preferencia del cliente la correlación es positiva débil. Así mismo, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.056 > 0.05$); lo que significa que la dimensión empatía no influye en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

FIGURA 4

Diagrama de dispersión de la dimensión empatía y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión empatía y preferencia del cliente, tiene una correlación positiva débil; es decir ambas se mueven en sentido inverso o contrario.

7.3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

SEXO	CALIDAD_DE_SERVICIO										
				NIVEL MALO		NIVEL REGULAR		NIVEL BUENO		Total	
				Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
Masculino	ESTADO CIVIL	Soltero	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	
		Casado	5	22.7%	10	45.5%	7	31.8%	22	100.0%	
		Divorciado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		Conviviente	4	40.0%	5	50.0%	1	10.0%	10	100.0%	
		Viudo	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	
Femenino	ESTADO CIVIL	Soltero	3	20.0%	7	46.7%	5	33.3%	15	100.0%	
		Casado	36	37.1%	35	36.1%	26	26.8%	97	100.0%	
		Divorciado	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	
		Conviviente	8	28.6%	13	46.4%	7	25.0%	28	100.0%	
		Viudo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Total	ESTADO CIVIL	Soltero	3	18.8%	7	43.8%	6	37.5%	16	100.0%	
		Casado	41	34.5%	45	37.8%	33	27.7%	119	100.0%	
		Divorciado	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	
		Conviviente	12	31.6%	18	47.4%	8	21.1%	38	100.0%	
		Viudo	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	

INTERPRETACIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA - VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

El 100% de clientes varones solteros, opinaron que la calidad de servicio en el Supermercado Metro tiene un nivel bueno; el 45.5% de varones casados opinaron que tiene un nivel regular; el 50% de varones convivientes opinaron que el nivel es regular y 100% de varones viudos opinaron que el nivel es bueno. Así mismo, el 46.7% de clientes mujeres solteras, opinaron que la calidad de servicio es regular; el 37.1% de mujeres casadas opinaron que el nivel es malo; el 100% de mujeres divorciadas opinaron que el nivel es malo y el 46.4% de mujeres convivientes opinaron que el nivel es regular.

Por lo tanto, el 43.8% de varones y mujeres solteras opinaron que el nivel es regular.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar la influencia entre la calidad de servicio y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

De acuerdo con la tabla 9, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.390 > 0.05$); lo que quiere decir: se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo tanto, la calidad del servicio no influye significativamente en la preferencia del cliente en el Supermercado Metro, Barranca, 2022. Estos resultados concuerdan con Mamani (2021), de acuerdo con la investigación realizada, muchos pobladores sienten que el trato del personal de salud es poco humano, entendiendo débilmente sus emociones y sentimientos. El comportamiento del poblador aimara está ligado a sus patrones culturales, pues no expresa con facilidad sus sentimientos y emociones en ocasiones se muestra con cierto temor y nerviosismo, por lo tanto, no existe una relación entre calidad de servicio y preferencias del cliente aimara siendo su nivel de significación mayor 0.05 ($0.134 > 0.05$) tienen internalizado ciertos mitos acerca de la medicina moderna. Comportamientos que el personal de salud debe respetarlos y canalizarlos con una comunicación asertiva. Así mismo Carrión (2018), manifestó en su tesis que los resultados indican que la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, antes y después de la gestión de operaciones, es Regular 46.8 % y 44.8 % respectivamente. De la investigación efectuada se concluye que la gestión de operaciones tiene efecto en la calidad del servicio de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017, evaluado con la prueba de t- Student, donde con un nivel de significancia de 0.05, con 253 grados de libertad, el valor crítico esperado es de 1.6449 y el valor crítico observado es de 0.0521. Según Deming (1986), El despertar de Japón: Los directivos de muchas compañías de Japón observaron en 1948 y 1949 que el mejorar la calidad engendra de manera natural e inevitable la mejora de la productividad. Esta observación surgió del trabajo de algunos

ingenieros japoneses que estudiaron la bibliografía sobre control de calidad proporcionada por los ingenieros de los Bell Laboratories, que entonces estaban trabajando con el staff del general MacArthur. De acuerdo a mi experiencia profesional y laboral es importante para toda empresa realizar la calidad de servicio, que permita tener y conseguir la fidelización con sus clientes y estar encontrar las preferencias del cliente.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Establecer la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Barranca, 2022

El 40% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que la calidad del servicio es de nivel regular; el 32,6% opinaron que tiene nivel malo y el 27.4% opinaron que tiene un nivel bueno. Estos resultados concuerdan con Sánchez (2021), La investigación tiene como objetivo Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Los resultados fueron: el 84.93% está totalmente en desacuerdo y desacuerdo que exista una calidad de servicio apropiada y el 85.29% confirma estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo que la forma que se brinda el servicio. Concluye que, La influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la calidad funcional percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.959; la influencia de la calidad de servicio es significativa y directa en la calidad técnica percibida del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020, en un 0.853. De igual manera Aspajo (2018), La presente investigación se realizó en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, teniendo como objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, 2018. Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de

nivel correlacional y de corte transversal. Los resultados arrojan que el 20.3 % de usuarios externos perciben el nivel de calidad del servicio malo, el 71.3 % bueno y el 8.4 % excelente; es decir que los usuarios externos perciben que la calidad del servicio es la adecuada en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana. Desde la posición de Carrión (2018), Esta investigación escudriñó en determinar el efecto de la gestión de operaciones en la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017, planteándose como hipótesis que la gestión de las operaciones tiene efecto positivo en la calidad del servicio de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, año 2017, analizando para los indicadores el antes y después de la implementación del sistema de gestión de operaciones. Los resultados indican que la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL, antes y después de la gestión de operaciones, es Regular 46.8 % y 44.8 % respectivamente. Como señala Cubillos M. y Rozo D. (2009) La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Desde mi análisis profesional y laboral, la calidad de servicio es muy importante en una empresa permite interactuar con los clientes ofreciendo servicio personalizado para cada cliente de una organización.

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Describir las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

El 40.6% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que las preferencias del cliente son de nivel medio; el 29.7% opinaron que tiene nivel alto y el 29.7% opinaron que tiene un nivel bajo. Los resultados coinciden con Reynolds (2019), Los resultados permitieron conocer el perfil del consumidor, información sobre los productos de consumo que adquiere incluido el palmito, atributos y preferencias de consumo sobre dicha hortaliza. Este estudio permitió

comprender el comportamiento del consumidor del palmito fresco, la necesidad de mejorar la calidad de vida en pro de la salud, ha generado una evolución respecto a la actitud de consumo de las personas, expresado en un perfil de consumidor con nuevas necesidades influenciado por factores internos y externos. Los nuevos productos que se caracterizan como alimenticios, han renovado de alguna forma la canasta de consumo, pero siempre manteniendo como base una dieta tradicional y regional. A si mismo Perez y Beneitez (2019), Los resultados de esta investigación contribuyeron a dar solución al objetivo propuesto y así contribuir a reducir las insuficiencias en la gestión del marketing turístico que limitan el desarrollo turístico en la provincia, y que además deben incrementar de manera sostenida las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, maximizando el ingreso medio por turista. Como plantea James, J. (2002). La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades. Desde mi punto de vista profesional y laboral, las preferencias del cliente deben ser satisfechas por la empresa porque el cliente es un agente económico.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Precisar la relación de la tangibilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

De acuerdo con la tabla 11, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.557 > 0.05$); lo que quiere la dimensión de tangibilidad no influye significativamente en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022. los resultados coinciden con Morocho (2017), se presentó los resultados de la información sociodemográfica de los clientes que respondieron al cuestionario. Con respecto a la Modalidad por la que recibe el servicio el cliente, el 56.5% obtiene el servicio por medio de un contrato y el 43.5%, lo recibe sin un contrato establecido. En lo que se

refiere a las solicitudes del usuario para ejecución de los servicios por ubicación, Lima realiza la mayor cantidad de solicitudes con el 66.7%, solo las provincias el 15.9% y para ambas Lima y provincias el 17.4%. De acuerdo con Silva (2021), Los encuestados (clientes) que respondieron el instrumento corresponden en un 56.6 % al género femenino. En los datos de escolaridad destacan los niveles de licenciatura y preparatoria, con 63.6 % y 20.2 %, respectivamente. Los niveles de secundaria y de posgrado tienen una frecuencia de 8 clientes en cada nivel (6.2 % para cada uno) y los clientes con nivel de educación primaria representan un 3.8 % de la muestra. En la Tabla 3 se muestran los valores generados para el coeficiente alfa de Cronbach. Se observó que el valor menor corresponde a la variable lealtad del cliente, con 0.886, y para las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente pertenecen los valores superiores, con 0.906 y 0.907 cada una. Las puntuaciones más altas del coeficiente se obtuvieron al evaluar individualmente las dimensiones que integran la calidad en el servicio, con valores que oscilan entre 0.913 y 0.922. Según Lara (1982), un testimonio de este fenómeno se remonta al año 2150 a.C., época en que la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla 229 establecía que “si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, De acuerdo a mi experiencia profesional y laboral, la tangibilidad debe ser percibida en la empresa para que los clientes puedan sentirse cómodos.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Analizar la relación de la confiabilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

De acuerdo con la tabla 13, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.440 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión confiabilidad no influye significativamente con las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022. De acuerdo con Silva (2021), Los encuestados (clientes) que respondieron el instrumento corresponden en un 56.6 % al género femenino. En los datos de escolaridad destacan los niveles de licenciatura y preparatoria, con 63.6 % y 20.2 %, respectivamente. Los niveles de

secundaria y de posgrado tienen una frecuencia de 8 clientes en cada nivel (6.2 % para cada uno) y los clientes con nivel de educación primaria representan un 3.8 % de la muestra. En la Tabla 3 se muestran los valores generados para el coeficiente alfa de Cronbach. Se observó que el valor menor corresponde a la variable lealtad del cliente, con 0.886, y para las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente pertenecen los valores superiores, con 0.906 y 0.907 cada una. Las puntuaciones más altas del coeficiente se obtuvieron al evaluar individualmente las dimensiones que integran la calidad en el servicio, con valores que oscilan entre 0.913 y 0.922. Los valores presentados del coeficiente alfa de Cronbach demuestran que existe una consistencia interna en todas las variables y en las dimensiones de la variable calidad en el servicio. Además, se comprobó que la escala del cuestionario tiene una confiabilidad importante, debido a que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0.700. De acuerdo con Saurin (2020), La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,370 (correlación positiva baja); la relación de la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,409 (correlación positiva baja); Los resultados que corresponde a la correlación entre las variables calidad de servicio y capacidad de respuesta mediante el coeficiente de Pearson generando un coeficiente de 0.433 (correlación positiva baja), que señala que frente a un p valor (0.00). Según Evans y Lindsay (2008), una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la calidad siguió dos caminos diferentes. Por un lado, Occidente continuaba con el enfoque basado en la inspección. Por otro lado, se debe destacar el proceso desarrollado en Japón, que comenzó una batalla particular por la calidad con un enfoque totalmente distinto al occidental. Japón, durante la década de los cincuenta, comprendió que para no fabricar y, por tanto, vender productos defectuosos, era necesario producir artículos correctos desde el principio. De acuerdo con mi experiencia profesional y laboral, la confiabilidad brinda seguridad al cliente en una empresa.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Describir la relación de la empatía y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.

De acuerdo con la tabla 15, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.009 < 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión empatía influye significativamente en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022. Los resultados coinciden con Bassols (2021), En la presente investigación se estableció la relación que tienen las variables de valoración, oferta (de hoteles y destinos) y segmentación con el fin de poder indagar las motivaciones y preferencias de los visitantes de Santa Marta y Cartagena, según consignado en la plataforma booking.com. La información recopilada de dicha plataforma permitió describir, analizar, sectorizar y segmentar de una mejor manera el turismo de las dos ciudades turísticas principales del Caribe colombiano y por medio de los árboles de decisión fue posible relacionar las variables dependientes e independientes más relevantes de los datos recolectados. Después de analizar todas las relaciones posibles que pueden existir entre la variable dependiente y las variables independientes estudiadas podemos observar que, para los huéspedes que escogen sus alojamientos en Booking.com, variables como la categoría de establecimiento medida en estrellas, los acompañantes del viaje o los servicios facilitadores del hotel están entre las más importantes al momento de decidir la compra. Es interesante además destacar que variables como el origen geográfico del huésped (a la que normalmente se atribuye una cierta importancia en estudios de segmentación de mercados) no resulta relevante en ninguno de los dos destinos del presente caso de estudio. Con base en Valencia (2018), Luego de establecer la variable dependiente “Elección de Farmacia”; de las ocho variables en estudio restantes, las variables independientes relevantes fueron: Razón de elección, Fidelidad y Precios bajos, con un nivel de significancia

de 0,003; 0,001 y 0,000, respectivamente. Variables finales e introducidas al modelo de regresión, el cual arrojó como resultado una probabilidad del 16,82% de que los clientes acudan a Farmacias Cruz Azul, 77,12% de elegir a Farmacias Económicas, y tan solo el 0,63% de acudir a Otra farmacia, incluyendo a independientes. Conclusiones: El modelo de Regresión Logística Multinomial fue útil para predecir la probabilidad de elección de farmacia, que un cliente tiene de acuerdo con variables que representan servicio; permitiendo además realizar simulaciones clave para el mejoramiento continuo del sector, planificación y análisis competitivo. Según Berry; Brown, C. y Bennett D. (1989) define la empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas. En mi experiencia laboral y profesional, la empatía se debe tener en cuenta en la empresa para dar una mejor atención de calidad para cada uno de los clientes.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

PRIMERA: La calidad del servicio no influye significativamente en la preferencia del cliente en el Supermercado Metro, Barranca, 2022; Debido que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.390 > 0.05$); lo que quiere decir que se aceptó la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

SEGUNDA: El 72,6% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que la calidad del servicio es de nivel regular y de nivel malo.

TERCERA: El 70.3% de los clientes encuestados del Supermercado Metro Barranca, 2022, opinaron que las preferencias del cliente son de nivel medio y de nivel alto.

CUARTA: La dimensión tangibilidad no influye significativamente en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022; debido que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.917 > 0.05$).

QUINTA: La dimensión confiabilidad no influye significativamente con las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022; Debido que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.440 > 0.05$).

SEXTA: La dimensión empatía influye significativamente en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022; Debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.009 < 0.05$).

9.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA: En el supermercado Metro, así como es buena la calidad de servicio también debería mejorar las preferencias del cliente para dar prioridad a las necesidades de los clientes.

SEGUNDA: Recomiendo al supermercado Metro mejorar su calidad de servicio y cambiar su método de atención al cliente.

TERCERA: El Supermercado Metro debería adicionar un área exclusiva para las preferencias de los clientes, para que ellos se manifiesten sobre sus prioridades.

CUARTA: Se sugiere al Supermercado Metro ser más atentos con los clientes de ese modo se podría mejorar el interés del cliente al comprar un producto.

QUINTA: Recomiendo mejorar la fidelización de los clientes y estar pendientes de sus necesidades diarias.

SEXTA: Se recomienda al Supermercado Metro seguir con su estrategia de ser empáticos con sus clientes.

11. Referencias bibliográficas

- Apaza, M. (2022). *Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Puno, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87757/Apaza_CMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aspajo, U. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario externo en la Gerencia de Rentas y Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Pucusana, Lima 2018*. (Tesis profesional para obtener el título de Maestra en Gestión Pública). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24124/Aspajo_QUP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berry, L; Brown, C. y Bennett D. (1989) Libro: “*Calidad de servicio - Una ventaja estratégica para instituciones financieras*”. Díaz de Santos. España 1989. http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Burga, A., Sáenz, K. (2018). *Análisis de las variables que influyen en la lealtad de clientes en el sector teatral. caso: los productores*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciados en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13092/Burga%20Devoto%20S%C3%A1enz%20Zea%20An%C3%A1lisis%20variables%20fluyen1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, C., Holguin, K., Jáuregui, C., Rodríguez, F. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Sector Educación de Maestrías Especializadas en Lima Metropolitana*. (Tesis profesional para obtener el título de Magister en Dirección y Marketing). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima,

Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12717/CAMACHO_HOLGUIN_CALIDAD_EDUCACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carhuajulca, J., Julca, X. (2022). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciados en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22528/Carhuajulca%20Diaz_Julca%20Angeles_Marketing_experiencial_relacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrión, G. (2018). *Gestión de operaciones y su efecto en la calidad del servicio al usuario de la empresa de Servicios de agua potable y alcantarillado de Rioja SRL*. (Tesis profesional para obtener el título de Maestra en Gestión Pública) Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82233/Carri%C3%B3n_PGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carvajal, O., Molla, D. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castillo, J. (2018). *Percepción por sexo de la calidad del servicio de otorgamiento de licencias de funcionamiento en un municipio de Lima*. (Tesis profesional para obtener el título de Maestro en Gestión Pública). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85809/Castillo_BJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubillos, M. y Rozo, D. (2009) Libro: “*El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*”. Revista de la Universidad de La Salle, 2009. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=revistas>
- Deming, E. (1986) Libro: “*Calidad, Productividad y Competitividad, la salida de la crisis*”. Ediciones Díaz Santos, España 1986. https://kupdf.net/download/librodemingcompletopdf_59a06584dc0d60565e184970_pdf
- Huancas, S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa jazmín*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33768/Huancas_TSS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaycochea, T. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital de Contingencia Antonio Lorena Cusco 2018*. (Tesis profesional para obtener el título de Maestra en Gestión Pública). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33816/huaycochea_ct.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hurtado, S. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento paintball X, Chimbote 2018*. (Tesis profesional para obtener el título de Administración). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19149/hurta do_ lls.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- James, J. (2002) *Libro: "Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación"*. Primera edición, Cali, 2002. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-YoXBWRtHlgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=preferencia+&ots=OsNKg8cWhz&sig=fiA2TwhLiJLj3XPYBlTJm_obG4Y#v=onepage&q=preferencia&f=false
- Larrea, P. (1991) *Libro: "Calidad de servicio: del marketing a la estrategia"*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid-España 1991. https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_de_servicio.html?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mermeo, M., Chero, K. (2021). *Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura 2021*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciadas en Administración). Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66600/Bermeo_MM-Chero_GKG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, V. y Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciados en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima,

Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez, Y. y Beneitez, L. (2019). *Gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico las Tunas, Cuba*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad de las Tunas. Cuba. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/mercado-emisor-italiano.html>

Quispe, E. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19724/QUI_SPE_NEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reynolds, L. (2019). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2000) *Libro: "Conducta del consumidor"*. Primera edición, Esic Editorial, 2000. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, J. (2020). *Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura*. (Tesis profesional para obtener el título de Ingeniera Empresarial). Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80193/Fiestas_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J.; Salazar, E. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. (Tesis profesional para obtener el título de Maestro en Administración y Negocios). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/S%3%A1nchez_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saurin, S. y Pomar, L. (2020). *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SSV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torero, A., Vargas, C. (2020). *Marketing relacional y la fidelización al cliente de la empresa Megacentro Boutique Zoily, Chepén*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Chepén, Perú. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Torero_CHAM-Vargas_VCJ-SD.pdf

Trucios, M. (2018). *Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19617/Trucios_JDDM.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Vargas, M. (2011) Libro: “*Calidad y servicio: conceptos y herramientas*”. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana 2011.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=calidad+de+servicio&ots=eyc0tOQ5bI&sig=gJ93T7keCz8-7OpwInUrWJqo39Q#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Vásquez, C., Zúñiga, P. (2021). *Propuesta de adaptación de conductores que inciden en la satisfacción de ciudadanos que realizan servicios transaccionales en el canal digital brindados por entidades del Estado*. (Tesis profesional para obtener el título de Licenciada en Gestión Pública). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20836/Rivera%20Huanuco_V%c3%a1squez%20Cueva_Zu%c3%bliga%20Rojas_Propuesta_adaptaci%c3%b3n_conductores.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithaml V.; Bitner M. y Gremler D. (2009) Libro: “*Modelo de la calidad del servicio*”. Primera edición México: Mc Graw Hill. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=577301&pid=S1994-3733201400020000500014&lng=es

12. Anexos y apéndices

12.1. Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo influye la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022?</p>	<p>La calidad de servicio</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.</p>	<p>Hipótesis Alternativa (H1)</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con las preferencias de los clientes en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.</p>	<p>Tipo y diseño</p> <p>Tipo No experimental, básico, enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño Descriptivo, correlacional, trasnversal</p> <p><u>Población y muestra</u></p> <p>Población 640 trabajadores nombrados asistenciales</p> <p>Muestra 175 trabajadores</p>
		<p>Objetivos específicos:</p> <p>Establecer la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Barranca, 2022</p>	<p>Hipótesis Nula (H0)</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con las preferencias de los clientes en el</p>	<p>Técnica e instrumento</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

	<p>Preferencia del cliente</p>	<p>Describir las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022</p> <p>Precisar la relación de la tangibilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022</p> <p>Analizar la relación de la confiabilidad y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022</p> <p>Describir la relación de la empatía y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022.</p>	<p>Supermercado Metro de Barranca, 2022.</p>	
--	---------------------------------------	---	--	--

Anexo 02: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Calidad de servicio	Deming (1986), plantea en su obra que la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio si es que tiene alguna opinión que ofrecer mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. (Pag.145)	Calidad de servicio es satisfacer las necesidades del cliente, consumidor o usuario, es un conjunto de estrategias que se ofrece al servicio del individuo para fidelizarlo como cliente. Para medir calidad de servicio se requiere dimensiones como tangibilidad, confiabilidad y empatía.	Tangibilidad	Instalaciones físicas	1,2	Escala de Lickert
				Apariencia del personal	3,4	
				Equipos para el servicio	5,6	
			Confiabilidad	Compromiso de servicio	7,8	
				Calidad de servicio	9,10	
				Servicio a tiempo	11,12	
			Empatía	Compromiso con el cliente	13,14	
				Cortesía	15,16	
				Trato al cliente	17,18	

Preferencia del cliente	Según Damián (2015), plantea en su libro que las Preferencias están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias (pg.24).	La preferencia del cliente se refiere únicamente a lo que el individuo busca o anhela sea producto o servicio, para medir preferencia debemos tener en cuenta las dimensiones que van a medir la variable preferencia, como los enfoques cognitivo, afectivo y cognitivo-afectivo.	Cognitivo	Preferencia del producto	19,20	
				Proceso de decisión	21,22	
				Elección	23,24	
			Afectivo	Percepción	25,26	
				Información	27,28	
				Procesos inconscientes	29,30	
			Cognitivo-afectivo	Aspectos afectivos	31,32	
				Aspectos emocionales y cognitivos	33,34	
				Aspectos cognitivos	35,36	

Anexo 03: Encuesta o cuestionario



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la calidad de servicio y las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a Calidad de servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CALIDAD DE SERVICIO:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿En el Supermercado Metro, las instalaciones físicas están en condiciones aceptables?					
2	¿La distribución de las instalaciones está en condiciones aceptables?					
3	¿La apariencia del personal de atención son las adecuadas?					
4	¿La apariencia del gerente del Supermercado Metro es presentable?					
5	¿Los equipos de limpieza del Supermercado Metro abastece el ambiente?					
6	¿Los equipos del Supermercado Metro se encuentran en buen estado?					
7	¿Los colaboradores demuestran compromiso y responsabilidad de atención a los clientes?					
8	¿El gerente demuestra compromiso y motivación de atención a los clientes?					
9	¿Los colaboradores aplican conocimiento en la calidad de atención a los clientes?					
10	¿Los colaboradores brindan calidad de servicio a la hora de pagar sus productos?					
11	¿Los colaboradores atienden de manera inmediata cuando ingresa al Supermercado Metro?					
12	¿Los colaboradores están disponibles para atender de manera inmediata cuando usted lo necesita?					
13	¿El gerente-supervisor supervisa las actividades de atención a los clientes?					
14	¿Los colaboradores demuestran compromiso de atención de los clientes?					
15	¿Los colaboradores demuestran cortesía y respeto con los clientes?					
16	¿El gerente demuestra cortesía y respeto con los clientes?					
17	¿Los colaboradores tienen buen trato con los clientes?					
18	¿El gerente tiene buen trato con los clientes?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a Preferencia del cliente; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREFERENCIA DEL CLIENTE:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
19	¿En el Supermercado Metro encuentras tus productos de preferencia?					
20	¿Tus productos de preferencia tienen oferta?					
21	¿Cuándo tienes dudas de algún producto los colaboradores te ayudan en tu proceso de decisión?					
22	¿Las ofertas o promociones de los productos intervienen en tu proceso de decisión?					
23	¿Los colaboradores te ayudan en el proceso de elección de algún producto?					
24	¿En el proceso de elección acudes a un servicio de información del producto?					
25	¿Visitas el Supermercado Metro por la percepción que te dieron algunos amigos?					
26	¿Vas al Supermercado Metro por la percepción de su publicidad?					
27	¿Buscas información sobre algún producto?					
28	¿Te brindan información sobre las promociones que hay en el Supermercado Metro?					
29	¿Adquieres productos inconscientemente?					
30	¿Reflexionas sobre las ventajas y desventajas que existe en el Supermercado Metro?					
31	¿Visitas el Supermercado Metro porque el ambiente es agradable?					
32	¿Te agrada el trato al cliente de los colaboradores del Supermercado Metro?					
33	¿Cuándo ingresas al Supermercado Metro recibes una buena atención (como la bienvenida)?					
34	¿Recibes una buena atención de parte de los colaboradores del Supermercado Metro, te tratan con amabilidad?					
35	¿Los colaboradores del Supermercado Metro resuelven con facilidad algunos problemas que se presenten (cambio de producto)?					
36	¿Te brindan el libro de reclamaciones si se requiere?					

12.2. Apéndices

Apéndice 01: VARIABLE 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.989	18

Apéndice 02: VARIABLE 1

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	72.40	50.267	0.937	0.988
P2	72.40	50.267	0.937	0.988
P3	72.40	50.267	0.937	0.988
P4	72.40	50.267	0.937	0.988
P5	72.40	50.267	0.937	0.988
P6	72.40	50.267	0.937	0.988
P7	72.40	50.267	0.937	0.988
P8	72.40	50.267	0.937	0.988
P9	72.40	50.267	0.937	0.988
P10	72.40	50.267	0.937	0.988
P11	72.30	49.567	0.918	0.988
P12	72.30	49.567	0.918	0.988
P13	72.30	49.567	0.918	0.988
P14	72.30	49.567	0.918	0.988
P15	72.30	49.567	0.918	0.988
P16	72.30	49.567	0.918	0.988
P17	72.20	50.178	0.765	0.990
P18	72.20	50.178	0.765	0.990

Apéndice 03: BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1

N	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Apéndice 04: VARIABLE 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.997	18

Apéndice 05: VARIABLE 2

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19	74.60	72.933	0.840	0.997
P20	74.60	72.933	0.840	0.997
P21	74.60	72.933	0.840	0.997
P22	74.50	71.167	0.995	0.996
P23	74.50	71.167	0.995	0.996
P24	74.50	71.167	0.995	0.996
P25	74.50	71.167	0.995	0.996
P26	74.50	71.167	0.995	0.996
P27	74.50	71.167	0.995	0.996

P28	74.50	71.167	0.995	0.996
P29	74.50	71.167	0.995	0.996
P30	74.50	71.167	0.995	0.996
P31	74.50	71.167	0.995	0.996
P32	74.50	71.167	0.995	0.996
P33	74.50	71.167	0.995	0.996
P34	74.50	71.167	0.995	0.996
P35	74.50	71.167	0.995	0.996
P36	74.50	71.167	0.995	0.996

Apéndice 06: BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2

N	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Apéndice 07: PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS



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

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: **“La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Luis Alberto Chirinos Fernández

FORMACIÓN ACADÉMICA: Magister en Administración y Dirección de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Coordinador Interinstitucional de la Gerencia Regional de Defensa Nacional, Defensa Civil y Seguridad Ciudadana del Gobierno Regional del Callao.

TIEMPO: 2 años

CARGO ACTUAL: Coordinador Interinstitucional

INSTITUCIÓN: Gobierno Regional del Callao

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	¿En el Supermercado Metro, las instalaciones físicas están en condiciones aceptables?	4	4	4	4	
	¿La distribución de las instalaciones está en condiciones aceptables?	4	4	4	4	
	¿La apariencia del personal de atención son las adecuadas?	4	4	4	4	
	¿La apariencia del gerente del Supermercado Metro es presentable?	4	4	4	4	
	¿Los equipos de limpieza del Supermercado Metro abastece el ambiente?	4	4	4	4	
	¿Los equipos del Supermercado Metro se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
Confiabilidad	¿Los colaboradores demuestran compromiso y responsabilidad de atención a los clientes?	4	4	4	4	

	¿El gerente demuestra compromiso y motivación de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores aplican conocimiento en la calidad de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores brindan calidad de servicio a la hora de pagar sus productos?	4	4	4	4	

	¿Los colaboradores atienden de manera inmediata cuando ingresa al Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores están disponibles para atender de manera inmediata cuando usted lo necesita?	4	4	4	4	
Empatía	¿El gerente-supervisor supervisa las actividades de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores demuestran compromiso de atención de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores demuestran cortesía y respeto con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente demuestra cortesía y respeto con los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores tienen buen trato con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente tiene buen trato con los clientes?	4	4	4	4	

Cognitivo	¿En el Supermercado Metro encuentras tus productos de preferencia?	4	4	4	4	
	¿Tus productos de preferencia tienen oferta?	4	4	4	4	
	¿Cuándo tienes dudas de algún producto los colaboradores te ayudan en tu proceso de decisión?	4	4	4	4	
	¿Las ofertas o promociones de los productos intervienen en tu proceso de decisión?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores te ayudan en el proceso de elección de algún producto?	4	4	4	4	
	¿En el proceso de elección acudes a un servicio de información del producto?	4	4	4	4	
Afectivo	¿Visitas el Supermercado Metro por la percepción que te dieron algunos amigos?	4	4	4	4	
	¿Vas al Supermercado Metro por la percepción de su publicidad?	4	4	4	4	
	¿Buscas información sobre algún producto?	4	4	4	4	
	¿Te brindan información sobre las promociones que hay en el Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Adquieres productos inconscientemente?	4	4	4	4	
	¿Reflexionas sobre las ventajas y desventajas que existe en el Supermercado Metro?	4	4	4	4	

Cognitivo-afectivo	¿Visitas el Supermercado Metro porque el ambiente es agradable?	4	4	4	4	
	¿Te agrada el trato al cliente de los colaboradores del Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Cuándo ingresas al Supermercado Metro recibes una buena atención (como la bienvenida)?	4	4	4	4	
	¿Recibes una buena atención de parte de los colaboradores del Supermercado Metro, te tratan con amabilidad?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores del Supermercado Metro resuelven con facilidad algunos problemas que se presenten (cambio de producto)?	4	4	4	4	
	¿Te brindan el libro de reclamaciones si se requiere?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Adm. Luis Alberto Chirinos Fernández			Fecha: 15 de septiembre de 2022	
	Teléfono: 984780132		Email: lchirinos@regioncallao.gob.pe	

Apéndice 08: PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS



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

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: “**La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022**”.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: **Oscar Alberto Rosales Díaz**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **Economista (C.E.L. 2683). Magister en Administración de la Educación**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Analista cuantitativo del Observatorio Regional de Seguridad Ciudadana del Gobierno Regional del Callao.

TIEMPO: 3 años

CARGO ACTUAL; Analista cuantitativo

INSTITUCIÓN: Gobierno Regional del Callao

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

<p>sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	¿En el Supermercado Metro, las instalaciones físicas están en condiciones aceptables?	4	4	4	4	
	¿La distribución de las instalaciones está en condiciones aceptables?	4	4	4	4	
	¿La apariencia del personal de atención son las adecuadas?	4	4	4	4	
	¿La apariencia del gerente del Supermercado Metro es presentable?	4	4	4	4	
	¿Los equipos de limpieza del Supermercado Metro abastece el ambiente?	4	4	4	4	
	¿Los equipos del Supermercado Metro se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
Confiabilidad	¿Los colaboradores demuestran compromiso y responsabilidad de atención a los clientes?	4	4	4	4	

	¿El gerente demuestra compromiso y motivación de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores aplican conocimiento en la calidad de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores brindan calidad de servicio a la hora de pagar sus productos?	4	4	4	4	


	¿Los colaboradores atienden de manera inmediata cuando ingresa al Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores están disponibles para atender de manera inmediata cuando usted lo necesita?	4	4	4	4	
Empatía	¿El gerente-supervisor supervisa las actividades de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores demuestran compromiso de atención de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores demuestran cortesía y respeto con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente demuestra cortesía y respeto con los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores tienen buen trato con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente tiene buen trato con los clientes?	4	4	4	4	

Cognitivo	¿En el Supermercado Metro encuentras tus productos de preferencia?	4	4	4	4	
	¿Tus productos de preferencia tienen oferta?	4	4	4	4	
	¿Cuándo tienes dudas de algún producto los colaboradores te ayudan en tu proceso de decisión?	4	4	4	4	
	¿Las ofertas o promociones de los productos intervienen en tu proceso de decisión?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores te ayudan en el proceso de elección de algún producto?	4	4	4	4	
	¿En el proceso de elección acudes a un servicio de información del producto?	4	4	4	4	
Afectivo	¿Visitas el Supermercado Metro por la percepción que te dieron algunos amigos?	4	4	4	4	
	¿Vas al Supermercado Metro por la percepción de su publicidad?	4	4	4	4	
	¿Buscas información sobre algún producto?	4	4	4	4	
	¿Te brindan información sobre las promociones que hay en el Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Adquieres productos inconscientemente?	4	4	4	4	
	¿Reflexionas sobre las ventajas y desventajas que existe en el Supermercado Metro?	4	4	4	4	

Cognitivo-afectivo	¿Visitas el Supermercado Metro porque el ambiente es agradable?	4	4	4	4	
	¿Te agrada el trato al cliente de los colaboradores del Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Cuándo ingresas al Supermercado Metro recibes una buena atención (como la bienvenida)?	4	4	4	4	
	¿Recibes una buena atención de parte de los colaboradores del Supermercado Metro, te tratan con amabilidad?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores del Supermercado Metro resuelven con facilidad algunos problemas que se presenten (cambio de producto)?	4	4	4	4	
	¿Te brindan el libro de reclamaciones si se requiere?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Econ. Oscar Alberto Rosales Díaz		Fecha: 15 de septiembre de 2022	
 <p>Firma y Sello del Representante Oscar Alberto Rosales Díaz</p>	<p>Teléfono: 975544784</p>	<p>Email: oscar_economista@yahoo.es</p>	

Apéndice 09: PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS



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

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: **“La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. Karina Valdiviezo Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR.HH., Marketing, Investigación Científica

TIEMPO: 15 años

CARGO ACTUAL: Coordinadora programas de Administración y Contabilidad – Filial Piura; Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Piura

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

<p>sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>4. Alto nivel</p>	<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “La influencia de la calidad de servicio, en las preferencias del cliente en el Supermercado Metro de Barranca, 2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	¿En el Supermercado Metro, las instalaciones físicas están en condiciones aceptables?	4	4	4	4	
	¿La distribución de las instalaciones está en condiciones aceptables?	4	4	4	4	
	¿La apariencia del personal de atención son las adecuadas?	4	4	4	4	
	¿La apariencia del gerente del Supermercado Metro es presentable?	4	4	4	4	
	¿Los equipos de limpieza del Supermercado Metro abastece el ambiente?	4	4	4	4	
	¿Los equipos del Supermercado Metro se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	

Confiabilidad	¿Los colaboradores demuestran compromiso y responsabilidad de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente demuestra compromiso y motivación de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores aplican conocimiento en la calidad de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores brindan calidad de servicio a la hora de pagar sus productos?	4	4	4	4	


	¿Los colaboradores atienden de manera inmediata cuando ingresa al Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores están disponibles para atender de manera inmediata cuando usted lo necesita?	4	4	4	4	
Empatía	¿El gerente-supervisor supervisa las actividades de atención a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores demuestran compromiso de atención de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores demuestran cortesía y respeto con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente demuestra cortesía y respeto con los clientes?	4	4	4	4	

	¿Los colaboradores tienen buen trato con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El gerente tiene buen trato con los clientes?	4	4	4	4	
Cognitivo	¿En el Supermercado Metro encuentras tus productos de preferencia?	4	4	4	4	
	¿Tus productos de preferencia tienen oferta?	4	4	4	4	
	¿Cuándo tienes dudas de algún producto los colaboradores te ayudan en tu proceso de decisión?	4	4	4	4	
	¿Las ofertas o promociones de los productos intervienen en tu proceso de decisión?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores te ayudan en el proceso de elección de algún producto?	4	4	4	4	
	¿En el proceso de elección acudes a un servicio de información del producto?	4	4	4	4	
Afectivo	¿Visitas el Supermercado Metro por la percepción que te dieron algunos amigos?	4	4	4	4	
	¿Vas al Supermercado Metro por la percepción de su publicidad?	4	4	4	4	
	¿Buscas información sobre algún producto?	4	4	4	4	
	¿Te brindan información sobre las promociones que hay en el Supermercado Metro?	4	4	4	4	

	¿Adquieres productos inconscientemente?	4	4	4	4	
	¿Reflexionas sobre las ventajas y desventajas que existe en el Supermercado Metro?	4	4	4	4	
Cognitivo-afectivo	¿Visitas el Supermercado Metro porque el ambiente es agradable?	4	4	4	4	
	¿Te agrada el trato al cliente de los colaboradores del Supermercado Metro?	4	4	4	4	
	¿Cuándo ingresas al Supermercado Metro recibes una buena atención (como la bienvenida)?	4	4	4	4	
	¿Recibes una buena atención de parte de los colaboradores del Supermercado Metro, te tratan con amabilidad?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores del Supermercado Metro resuelven con facilidad algunos problemas que se presenten (cambio de producto)?	4	4	4	4	
	¿Te brindan el libro de reclamaciones si se requiere?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Karina Valdiviezo Pérez		Fecha: 15 de septiembre de 2022	
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevv@hotmail.com	

