

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“INFLUENCIA DE LA CULTURA DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL  
DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA, 2017”**

**PREPARADO POR:**

**BACH. ADM. VENTURA RAMOS, IRMA ISABEL**  
**BACH. ADM. MAMANI ZARATE, LISYA FABIOLA**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	II
INDICE DE TABLAS .....	IV
INDICE DE GRÁFICOS .....	VII
PRESENTACIÓN.....	X
DEDICATORIA .....	XI
AGRADECIMIENTO .....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Problemas de la Investigación .....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos de la Investigación .....	3
CAPÍTULO II .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	5
2.2 Bases Teóricas.....	7
2.2.1 Cultura Empresarial.....	7
2.2.2 CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE .....	11
2.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CONCEPTO.....	21
2.3 Glosario de Términos .....	38
CAPÍTULO III.....	40
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	40
3.1 Hipótesis General .....	40

3.2	Hipótesis Específicas.....	40
3.3	Identificación de Variables.....	40
3.3.1	Variable independiente:.....	40
3.3.2	Variable dependiente:.....	40
3.4	Operacionalización de variables.....	40
3.5	Matriz de Consistencia .....	41
CAPÍTULO IV .....		42
METODOLOGÍA .....		42
4.1	Tipo de la Investigación .....	42
4.2	Diseño de la investigación.....	42
4.3	Unidad de análisis .....	43
4.4	Población de estudio.....	43
4.5	Tamaño de muestra .....	43
4.6	Selección de muestra .....	43
4.7	Técnicas de recolección de datos. ....	44
4.8	Análisis e interpretación de la información.....	44
CAPÍTULO V .....		45
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		45
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados .....	45
5.2	PRUEBA DE HIPOTESIS .....	69
CONCLUSIONES .....		78
RECOMENDACIONES .....		79
BIBLIOGRAFÍA.....		80
ANEXOS.....		82

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted la amabilidad en la atención del personal de Supermercados Plaza Vea? .....	45
Tabla N° 2 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted el nivel de confianza del personal de Supermercados Plaza Vea? .....	46
Tabla N° 3 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted el nivel de confianza del personal de Supermercados Plaza Vea? .....	47
Tabla N° 4 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de Supermercados Plaza Vea respecto a un producto o servicio del personal?.....	48
Tabla N° 5 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo considera la opción de contar con un personal que brinde orientación con respecto a las clasificaciones de los productos de Supermercados P.....	49
Tabla N° 6 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo considera usted la asesoría respecto a algún producto o servicio en Supermercados Plaza Vea?.....	50
Tabla N° 7 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo considera usted el horario de atención de Supermercados Plaza Vea?.....	51
Tabla N° 8 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo considera usted la atención de parte de las cajeras(os) de Supermercados Plaza Vea? .....	52
Tabla N° 9 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted el servicio respecto al tiempo de atención en Supermercados Plaza Vea? .....	53
Tabla N° 10 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos en Supermercados Plaza Vea?.....	54

Tabla N° 11 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted la información que brindan los asesores de ventas en Supermercados Plaza vea? .....	55
Tabla N° 12 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted las líneas de productos dentro de Supermercados Plaza Vea? .....	56
Tabla N° 13 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo considera usted que debería ser su nivel de satisfacción respecto a sus compras en el Supermercados Plaza Vea? .....	57
Tabla N° 14 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted el mantenimiento que brinda Supermercados Plaza Vea a sus productos? .....	58
Tabla N° 15 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica las campañas promocionales establecidas en fechas festivas calendario de Supermercados Plaza Vea?.....	59
Tabla N° 16 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica a Supermercados Plaza Vea respecto a la calidad de sus productos? .....	60
Tabla N° 17 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo considera usted la entrega de vales de descuentos para futuras compras de Supermercados Plaza Vea?.....	61
Tabla N° 18 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo calificaría a Supermercados Plaza Vea ante la solicitud de una recomendación?.....	62
Tabla N° 19 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica la atención al cliente de Supermercados Plaza Vea respecto a las quejas y sugerencias de los usuarios? .....	63
Tabla N° 20 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted la opción de poder solicitar el libro de reclamaciones? .....	64

Tabla N° 21 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica las soluciones a los reclamos que brinda Supermercados Plaza Vea? .....	65
Tabla N° 22 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted el uso de una tarjeta de Supermercados Plaza Vea para efectuar sus compras? .....	66
Tabla N° 23 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica usted la página web de Supermercados Plaza Vea para realizar consultas? .....	67
Tabla N° 24 Número de clientes de Supermercados Plaza vea del distrito de Independencia el 2017, según su opinión sobre ¿Cómo califica las campañas promocionales establecidas en fechas festivas calendario de Supermercados Plaza Vea?.....	68
Tabla N° 25 Resumen de procesamiento de casos .....	69
Tabla N° 26 Cultura de Calidad del servicio *Satisfacción del cliente tabulación cruzada.....	69
Tabla N° 27 Pruebas de chi-cuadrado .....	70
Tabla N° 28 Resumen de procesamiento de casos .....	71
Tabla N° 29 Pruebas de chi-cuadrado .....	72
Tabla N° 30 Resumen de procesamiento de casos .....	73
Tabla N° 31 Pruebas de chi-cuadrado .....	73
Tabla N° 32 Resumen de procesamiento de casos .....	75
Tabla N° 33 Pruebas de chi-cuadrado .....	75
Tabla N° 34 Resumen de procesamiento de casos .....	76
Tabla N° 35 Pruebas de chi-cuadrado .....	77

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 PORCENTAJE DE CLIENTE DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿Cómo CALIFICA USTED LA AMABILIDAD EN LA ATENCION DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	45
Gráfico N° 2 PORCENTAJE DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿Cómo CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONFIANZA DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	46
Gráfico N° 3 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN DE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA IMAGEN DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA LAS TAREAS QUE TIENE QUE REALIZAR?.....	47
Gráfico N° 4 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A UN PRODUCTO O SERVICIO DEL PERSONAL? .....	48
Gráfico N° 5 PORCEMTAJE DE CLIENTE DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA LA OPCION DE CONTAR CON UN PERSONAL QUE BRINDE ORIENTACION CON RESPECTO A ALAS CLASIFICACIONES DE LO S PRODUCTOS DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA? .....	49
Gráfico N° 6 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ASESORIA RESPECTO A ALGUN PRODUCTO O SERVICIO EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA? .....	50
Gráfico N° 7 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿COMO CONSIDERA USTED EL HORARIO DE ATENCION DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA ...	51
Gráfico N° 8 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿COMO CONSIDERA USTED LA ATENCION DE PARTE DE LAS CAJERAS(OS) DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA? .....	52

Gráfico N° 9 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO RESPECTO AL TIEMPO DE ATENCION EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	53
Gráfico N° 10 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCION RESPECTO A LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA? .....	54
Gráfico N° 11 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA INFORMACION QUE BRINDAN LOS ASESORES DE VENTAS EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA? .....	55
Gráfico N° 12 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿Cómo CALIFICA USTED LAS LINEAS DE PRODUCTOS DENTRO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA? .....	56
Gráfico N° 13 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿Cómo CONSIDERA USTED QUE DEBERIA SER SU NIVEL DE SATISFACCION RESPECTO A SUS COMPRAS EN EL SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	57
Gráfico N° 14 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL MANTENIMIENTO QUE BRINDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA A SUS PRODUCTOS?.....	58
Gráfico N° 15 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIONALES ESTABLECIDAS EN FECHA FESTIVAS CALIENDARIO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	59
Gráfico N° 16 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA A SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?.....	60
Gráfico N° 17 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA	



	USTED LA ENTREGA DE VALES DE DESCUENTOS PARA FUTURAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	61
Gráfico N° 18	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICARIA A SUPERMERCADOS PLAZA VEA ANTE LA SOLICITUD DE UNA RECOMENDACIÓN?.....	62
Gráfico N° 19	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCION AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS? .....	63
Gráfico N° 20	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA OPCION DE PODER SOLICITAR EL LIBRO DE RECLAMACIONES? .....	64
Gráfico N° 21	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LAS SOLUCIONES A LOS RECLAMOS QUE BRINDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	65
Gráfico N° 22	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL USO DE UNA TARJETA DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA EFECTUAR SUS COMPRAS?.....	66
Gráfico N° 23	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA PAGINA WEB DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA REALIZAR CONSULTAS? .....	67
Gráfico N° 24	PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES ESTABLECIDAS EN FECHAS FESTIVAS CALENDARIO DE SIPERMERCADOS PLAZA VEA?.....	68

# PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

## DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres Liz y José porque siempre han sido mi motivación para salir adelante y vencer los obstáculos, por su apoyo incondicional en mi etapa universitaria.

*Irma Isabel Ventura Ramos*

Dedico de manera especial a mi amada madre Valentina por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, a mis tres hermanas y primas (os) por su apoyo incondicional.

*Lisya Fabiola Mamani Zárate*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, nuestro agradecimiento a Dios por permitirnos culminar esta etapa de estudios, también ofrecerle nuestro agradecimiento al Magister Edinson Fernández por su apoyo durante nuestro trabajo de investigación.

## RESUMEN

La presente tesis titulada: “Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 60 000 clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 138 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Cultura de calidad del servicio y Satisfacción del cliente se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 24 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la (V1) Cultura de calidad del servicio se relaciona directa y positivamente con la (V2) Satisfacción del cliente de la empresa Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad, cultura, servicio, clientes, atención, satisfacción, análisis.

## **ABSTRACT**

The present thesis entitled "Influence of the culture of service quality on customer satisfaction of Supermercados Plaza Veja in the district of Independencia" is a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design.

The research population consisted of 60,000 clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 138 people.

In order to collect the data regarding the behavior of the Culture of service quality and Customer Satisfaction data, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 24 items with a scale of Likert's assessment.

The analysis of results was performed using the coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was by means of tables and graphs, later to test the hypothesis we applied the statistical technique Chi square, demonstrating the general hypothesis where the (V1) Culture of service quality is directly and positively related to (V2) Satisfaction of the Customer of the company Supermercados Plaza Veja from the district of Independencia.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

**KEYWORDS:** Quality, culture, service, customers, attention, satisfaction, analysis.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación Problemática

En los Supermercados la última experiencia que vive el cliente es a la hora de pagar en caja. Por lo que se debe cuidar muy bien el trato al cliente, ya que es la última impresión que se lleva y es la que le genera un mayor recordatorio.

En la actualidad ocurre lo contrario ya que muchas veces los trabajadores no se encuentran motivados o bien remunerados, si hacemos una comparación con empresas de supermercados del extranjero, donde se aplica una cultura de calidad en el servicio, los colaboradores son bien remunerados porque conocen cuál es su función al momento de atender o de brindar una atención personalizada y no solo eso, sino que se puede considerar un trabajo en equipo con la finalidad de reducir el tiempo de espera a la hora de despachar un producto y de esta forma incrementar las ventas, los clientes reconocen cuando se les considera y sí te dan un servicio amable, con recomendaciones para tus compras o futuras compras, hasta brindar el servicio de llevar tus bolsas hasta tu auto o taxi quien no regresaría?, esto da como resultado la fidelización de los clientes.

Eso también podría pasar en supermercados plaza vea del distrito de independencia, si bien es cierto el desempeño del trabajador depende de muchos factores que determinan su actitud hacia el trabajo, para ello se debe seguir la cultura de servicio que impone la empresa al ofrecer sus servicios de atención al cliente, y como resultado tendrán la satisfacción y fidelización de los clientes.

También se observa que muchos de los clientes tienen quejas que las describen a través de un libro de reclamaciones o simplemente se retiran inconformes con el servicio, ya sea por el tiempo de atención, porque no se le atendió con la amabilidad que se esperaba, porque no se le ayudo con respecto a alguna información, o porque no se le ayudo cuando quería hacer algún cambio o devolución de algún producto.

Estos hechos podrían solucionarse planteando estrategias de calidad de servicio, logrando la satisfacción de los clientes y de esta manera fidelizar a cada uno de ellos, buscando alternativas que permitan tener clientes felices.

## **1.2 Problemas de la Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la cultura de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes subpreguntas:

- a) ¿Cómo la atención de calidad influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia?
- b) ¿Cómo influye el conocimiento de los servicios en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia?
- c) ¿De qué manera el tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia?
- d) ¿De qué manera la información del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia?



## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación nos servirá para contrastar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada cultura de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, los resultados de la labor del mismo no ayudarán en el análisis de frecuencia de compra, sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

### **1.3.1 Justificación práctica**

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la actitud hacia el trabajo del personal laboral de la empresa Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los trabajadores y, por tanto, la empresa Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, así como los clientes y proveedores a la que sirven, pues habría una mejora sustancial en la atención como consecuencia del cambio de actitud hacia el trabajo de su personal.

Así mismo, las propuestas ayudaran a la empresa Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a mejorar las prácticas motivacionales y el otorgamiento técnico de incentivos, orientado a mejorar aun su desempeño y satisfacción laboral.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Conocer si la cultura de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Conocer si la atención de calidad influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.
- b) Identificar si el conocimiento de los servicios en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

- c) Evaluar si el tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.
- d) Identificar si la información del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

**Título:** “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”

**Autor:** Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, Sr. Jorge Luis Balbuena Lavado Y Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina

**Año:** 2010

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

**Título:** “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un Supermercado”

Autor: Paulo Millones Zagal

Año: 2009

Este trabajo de tesis, se realizó gracias a la necesidad y permiso del Sr. Ponce, gerente de Supermercados Cossto. El objetivo principal de este trabajo de tesis es evaluar o medir el grado de satisfacción actual de los clientes de Supermercados Cossto, así como determinar los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos, para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo, según los cambios por los que opte la empresa. Para lograr estos objetivos, se hace uso de la metodología de Bob E. Hayes para el diseño del cuestionario que mida la satisfacción del cliente, y de gráficos de control para el control de los atributos en el tiempo. De los resultados obtenidos se tiene que en general la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

**Título:** “Satisfacción laboral y síndrome de burnout en operarias de caja registradora de supermercados en valencia, estado Carabobo 2012”

Autor: Mariángel Nóbrega

Año: 2013

La insatisfacción laboral es una de las causas de improductividad de los trabajadores en las empresas y un factor deteriorante de la salud mental. El síndrome de burnout, es una patología que puede afectar especialmente a los trabajadores donde la atención al cliente es base fundamental para su desempeño. Se planteó como objetivo determinar la satisfacción laboral y el síndrome de burnout en operarias de caja registradora de supermercados y relacionarlas con variables epidemiológicas. El tipo de estudio fue descriptivo, de corte transversal. Se encuestaron un total de 24 trabajadoras, de sexo femenino, utilizándose para ello dos instrumentos: a) la escala de satisfacción de Warr, Cook y Wall (NTP 394) y b) cuestionario Malash Burnout Inventory (MBI-GS) previo consentimiento informado de las mismas. Resultados: 42% tuvieron de 20 a 30 años, 71% solteras, 83% habían cursado estudios de secundaria completa, 58% tenían de 1 a 3 años laborando y 67% trabajaban en turno de la mañana. Se observaron niveles medios de satisfacción laboral (46%), siendo los factores intrínsecos los que generaron mayor insatisfacción.

Se evidenció un 12,5% de casos con burnout. No se pudo establecer relación entre las características epidemiológicas y el nivel de insatisfacción, ni tampoco con los casos de burnout.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Cultura Empresarial**

Uno de los mayores desafíos de las empresas modernas es la adopción e interiorización, a todo nivel, de una adecuada cultura de calidad. Cuando los requerimientos de los clientes no son satisfechos a cabalidad y sus expectativas no son adecuadamente gestionadas, se evidencia la carencia en la organización de una adecuada cultura de calidad en el servicio.

Muchas son las razones para que una organización no decida implementar una cultura de calidad adecuada o, en caso la haya adoptado al menos formalmente, para que le sea imposible ponerla en práctica eficientemente. Desde la carencia de un liderazgo visible incapaz de tomar decisiones en forma oportuna en beneficio del cliente, pasando por la falta de capacitación del personal o el incumplimiento de promesas de venta, son factores que impedirían la interiorización de la cultura de calidad a la que la organización aspira.

Pérez Fernández de Velasco (1994), define a la gestión de la cultura empresarial como un “conjunto de valores compartidos por todos los miembros de la empresa” (p. 64)

La cultura organizacional de servicio interno ayudará a los trabajadores a dar un servicio mejor a los clientes a la vez permitirá obtener mejores resultados para la organización, logrando con ello la satisfacción de los clientes.

Combeller (1999), menciona que, “la cultura organizacional define la identidad de la empresa y determina un modo de ser, una forma de pensar y una manera de actuar que influye definitivamente en la operación y los resultados de la empresa” (p. 64)

La cultura de calidad es uno de los grandes problemas que son provocados por la misma empresa, cuando los empleados de la empresa buscan ayudar a los clientes sin éxito, es por la falta de cultura de servicio interno de la organización y también es por la falta de autoridad en la toma de decisiones en beneficio de los clientes buscando así la satisfacción en ellos. Algunas de las razones de la falta de cultura de calidad en el servicio, es la capacitación inadecuada que tiene el personal por parte de la empresa y por el incumplimiento de promesas de venta.

Combeller (1999), igualmente menciona los elementos indispensables en una cultura de calidad y productividad. “Corresponde ahora enunciar los elementos que resultan

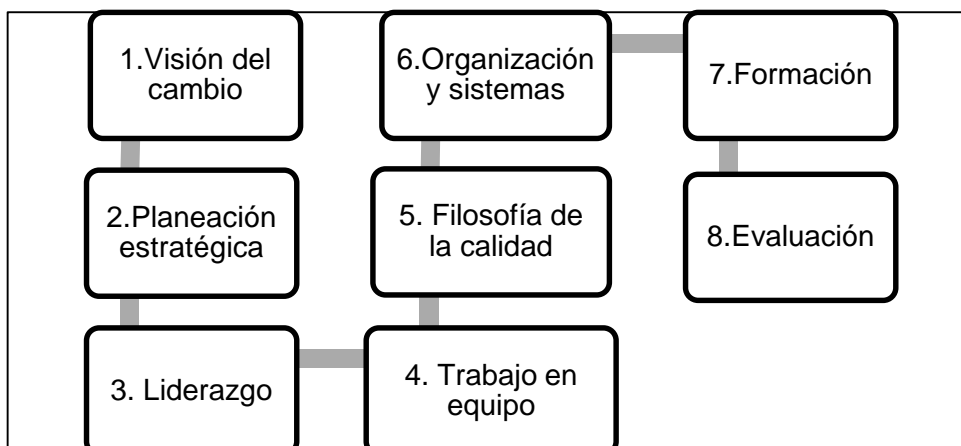
indispensables para superar las barreras descritas y estar en capacidad de dirigir una cultura de calidad total y alta productividad.

1. La vision clara de la necesidad del cambio, lo que aumenta la conviccion acerca de la importancia de la calidad por parte de los miembros de la organización y reduce la resistencia a las transformaciones.
2. Una planeacion estratégica en la cual se define el rumbo y características de la organización e incluye objetivos estrechamente vinculados con la mejora continua de la calidad y la productividad. Combeller (1999)
3. El liderazgo hacia la calidad por parte del director general y sus más cercanos colaboradores, quienes modelan el comportamiento del resto de las personas a través del ejemplo.

El fomento al trabajo en equipo, especialmente entre áreas distintas de la empresa que deben actuar de manera interdependientes y la desestimulacion de las labores, logros y reconocimiento de carácter individual.

4. Una filosofía orientada a la satisfaccion de los clientes y usuarios, es decir, una manera de pensar que influya en las prácticas empresariales y que sea guiada por un conocimiento cercano de las necesidades y expectativas de los beneficios de los productos y servicios. Combeller (1999)
5. El establecimiento formal y duradero de modificaciones en la organización y en los sistemas para asegurar la constancia en la mejora continua de los procesos de transformación de la empresa.
6. La formación del personal de la empresa en los conceptos, estrategias y técnicas que se requieren para funcionar adecuadamente en un ambiente de calidad y productividad. Combeller (1999)
7. La evaluación de los resultados obtenidos, en relación con los niveles internacionales, lo cual seguramente servirá como un mecanismo de retroalimentación al proceso de transformación de la cultura de la organización.

Figura N° 1 Elementos indispensables en una cultura de calidad y productividad



Combeller (1999), la cultura de la calidad y productividad en las empresas (p. 85)

Hoy más que nunca, el cliente se ha transformado en una pieza muy importante en los negocios, por lo que las organizaciones buscan gestionar sus expectativas y cumplir con sus requerimientos en todas las situaciones de compra, buscando la satisfacción del cliente y la generación de relaciones a largo plazo.

#### EL CLIENTE: CONCEPTO

Según Handabaka (2008) “el cliente se ha vuelto la persona más importante en cualquier negocio y por eso debe ser tratado como un rey” (P.3).

Handabaka(2008), igualmente menciona que: “El cliente es la persona más importante en nuestro negocio, sea que esté por teléfono o escrito un correo; es quien paga mi sueldo y el de mis empleados; es la persona que me hace un favor al llegar a mi negocio; es la persona que tiene razón... casi siempre; es la persona que merece toda nuestra atención; es alguien con la que no debo nunca discutir; es el objeto de nuestro negocio, no es una interrupción; el cliente es alguien que no depende de nosotros sino que nosotros dependemos de él; es alguien a quien me esmero en servir; es alguien que me enseña a ser paciente; es alguien que tiene un problema y es mi deber ayudarlo a solucionarlo; es una persona con sentimientos y es quien me obliga con sus exigencias a ser excelente”(P.19)

Para Carrizales(2005), el cliente es “la persona que nos da la oportunidad de servirle. No le hacemos un favor, el nos hace el favor de poder atenderlo; es aquella persona que nos hace conocer sus deseos y en nosotros está satisfacerlos de forma provechosa; es aquel que nos indica sus preferencias y gustos, nos dicta la moda y con su decisión sabe cuál negocio va

a prosperar; el cliente es el que nos señala nuestras fallas para que mejoremos, es el que muestra el camino hacia el éxito”(P.53)

Toso (2007), indica que los clientes poseen diferentes características de la misma forma que podemos identificarlos en nosotros mismos. El autor los clasifica de la siguiente forma:

➤ Cliente Silencioso

Se le demonima un cliente indiferente ya que no muestra mayor interés a la hora de comprar un producto. Al vendedor le resultará una tarea difícil para conocer su necesidad ya que el silencio se puede deber a diferentes razones; es posible que tenga dificultad para hablar, la falta de seguridad en sí mismo, o que sea del tipo distante y analítico. En caso que el vendedor no logre a tener una preparación para poder tratar a este tipo de cliente será complicado llegar a conocer su necesidad y poder ayudarlo. Toso (2007)

➤ Cliente Lento

Se le denomina un cliente indeciso porque se dificulta al tomar una decisión, también porque no aceptan cambios facilmente. Se dice que este tipo de cliente es muy precavido ya que antes de efectuar una compra examinan todas sus opciones.

➤ Cliente Manipulador

Se dice del tipo de cliente que tiene la personalidad del sabiondo, este tipo de cliente puede que conozca mucho del producto y siempre va a querer negociar con el vendedor hasta el punto que parezca que el cliente vende al vendedor.

➤ Cliente Metódico

Es el cliente que necesita el control, ordenar sus ideas y usar la lógica antes de tomar una decision de compra por lo que es importante preguntar, mirar, escuchar, inspeccionar. Para ello el vendedor debe ser paciente y escuchar al cliente.

➤ Cliente Pesimista

La característica del cliente pesimista es ser quejumbroso que siempre parece estar descontento no solo con el producto en base a una experiencia sino con cualquier tema del mundo, para lo que el vendedor debe tener una actitud optimista y ofrecerle consuelo e ideas constructivas.



➤ Cliente Impulsivo

Tiene como característica cambios repentinos de ánimo, generalmente habla rápido con brusquedad, teniendo como consecuencia un descontrol en los demás. Para lo que el vendedor debe brindar respuestas rápidas a las solicitudes del mismo, buscando un equilibrio y adaptándose a su ritmo.

➤ Cliente Discutidor

Es aquel cliente conflictivo que siempre buscará iniciar una discusión hablando mal de la empresa y del producto que le ofrecen, siempre tomará el papel de persona inferior o superior. Por lo general estos tipos de cliente son inseguros por eso necesita degradar a los demás. El vendedor ante esta situación debe evitar la discusión en cualquiera de los casos de personalidad, y generar valor y sinceridad de manera que se gane el respeto del cliente. Toso (2007)

## **2.2.2 CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

La calidad en el servicio es cumplir con las requerimientos del cliente y gestionar sus expectativas sobre qué tan bien un servicio o producto satisficará sus necesidades. Si un cliente encuentra el producto que busca y además recibe un buen servicio, quedará satisfecho, iniciándose un nuevo proceso, el de la fidelización que debe procurar que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, y para que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. La compra que nos hizo jamás debe ser la última.

Pero, por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa a otros, dependiendo de su grado de indignación. Hay que recordar lo poderosa que son las redes sociales en nuestro tiempo, la posibilidad que tienen de difundir rápidamente la información y la capacidad de influir en el público, sea para bien o para mal. En nuestro país no hace mucho alguna franquicia muy conocida de pizzas pagó caro un error en el control de calidad de sus procesos de preparación, forzando a su casi desaparición del mercado. Este incidente fue dado a conocer y alentado desde la redes sociales.

El secreto para que una organización o empresa sea exitosa no depende del producto o servicio que brinda, sino de la manera o grado en el que vive su cultura de calidad. Todas deben perseguir la satisfacción del cliente y su fidelización y procurar que su opinión sea una instrumento adicional de marketing.

¿A que nos referimos con calidad?

Definimos a la calidad como el nivel de excelencia que la organización se ha propuesto alcanzar para obtener la satisfacción de sus clientes. La calidad es la suma de los valores agregados que se incorporan al producto y/o servicio a lo largo del proceso. Todos los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas, y la organización se encargará de cumplir con sus requerimientos e intentará superar las expectativas de los consumidores.

Según Toso (2007), define a la calidad como “las características del producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto” (p.99)

Al respecto, Gutiérrez (2010), Citado por Juran (1990), sostiene que la “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (p. 19)

Para Carrizales (2005), “Dar un buen servicio al cliente implica hacerle comprender las ventajas que tiene al hacer negocios con usted y explicarle con tino lo que usted hace para que él se sienta a gusto” (p.42).

También expresa que la calidad debe estar ante todo, tratando de complacer siempre a su clientela de forma que no se pierda ese toque de calidad que los clientes esperan, para ello siempre debe existir una comunicación entre el empleado y los clientes siempre avisando sobre cualquier nueva observación respecto a la calidad que ofrece la empresa. De esta ser el apoyo de primera mano y ser el contacto entre la empresa y el público.

Sin embargo, Velasco (1994), define a la calidad de Servicio en “tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que tenga el cliente sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad Requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad Esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos.
- Calidad Subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene”(P.94)

Velasco (1994) da como conclusión que la “calidad se basa en las expectativas del cliente junto con la percepción que tiene del servicio recibido, de tal forma que si el servicio sobrepasa las expectativas del cliente, éste será catalogado como excelente”.(P.94)

El cliente deberá de tener una respuesta ante un reclamo o queja, la empresa tendrá la oportunidad de resolver la insatisfacción del cliente dando opciones de solución, de esa fidelizar a su cliente como frecuente.

Según, Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), sostienen que “Las empresas de servicio que muestran interés, miran las quejas como una fuente de información que puede ser utilizada para controlar la productividad y calidad y ver qué mejoras son necesarias para evolucionar en el diseño y ejecución del servicio, para que las quejas sean útiles como material de investigación, tienen que estar centralizadas, registradas, clasificadas y analizadas.

Coordinar estas actividades no es una cuestión simple, ya que hay muchos puntos de entrada, incluyendo:

- Los propios empleados de la empresa que están en contacto con el cliente cara a cara o a través de las telecomunicaciones.
- Cartas de sugerencias o reclamaciones depositadas en los buzones especiales para quejas” (p. 529)

Mejoramiento de la calidad:

Es una búsqueda continua de la excelencia en el mejoramiento y control de calidad en la organización, el objetivo de la mejora es incrementar la capacidad de la organización en la satisfacción de sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de su desempeño.

Gutiérrez (2010), Citado por Juran (1990), propone mediante procesos el mejoramiento de la calidad: “Mediante este proceso se mejora el desempeño del proceso a niveles de calidad sin precedentes.

Consiste en las siguientes etapas:

Establecer la infraestructura que se necesite para alcanzar la mejora anual de la calidad a (espacios, equipos, entrenamiento, procedimientos, políticas).

Identificar los aspectos específicos a ser mejorados (establecer los proyectos clave de mejora).

Establecer un equipo de mejora para cada proyecto, con una responsabilidad clara para desarrollar un proyecto exitoso.

Proporcionar los recursos, la formación y la motivación para el equipo.

Diagnosticar las causas.

Estimular el establecimiento de medidas remedio.

Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras” (p. 47)

Características de Calidad:

Para Rosander (1992), es importante identificar las características asociadas con la calidad y también debemos saber cómo medirlas.

"Las características de calidad con las que nos encontramos en el sector de los servicios son de tres tipos: mensurables, efectos y condiciones observables, y características visibles de comportamiento y actitudes observables.

1. Características mensurables en servicios:

- Tiempo: retraso, espera, servicio, excesivo, indicación, innecesario y malgastado.
- Precio y costo: precio excesivo, pérdida, ganancia, etiqueta con el precio, calidad y precio.
- Errores: numero, proporción, tendencia y distribución.
- Producción: volumen, total por día, cantidad por persona y por día y curva de producción.
- Fiabilidad del equipo: fallos.

2. Efectos y Condiciones Observables

Se indica revelar un mal rendimiento y servicio. Son dicotomías como sí o no; acertado o fallido; funcionó o no funcionó y diagnóstico o erróneo. Rosander (1992)

3. Rasgos y actitudes de comportamiento observable

Estas características son positivas y contribuyen a la calidad, o negativas y desvirtúan la calidad o contribuyen a la no-calidad o la anti-calidad” (p.161)

#### Importancia de la calidad:

Al cumplir con las normas y reglas necesarias se satisficera las necesidades de los clientes, a la vez le permitira a la empresa a competir en un mercado caba vez más exigente.

Así mismo Toso (2007), nos habla sobre la importancia de la calidad que implica “satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas” (p.100)

#### Objetivos de la Calidad:

La mejora continua tiene indudables ventajas para la organización, deben ser establecidas por la alta direccion de la organización aplicando la mejora continua se logra ser mas productivos y competitivos en el mercado con ello se logra la satisfaccion de sus clientes. Los objetivos de la calidad han de ser establecidos en termionos medibles y cuantificables.

Toso (2007), menciona que “los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente a diferentes fines, y por otra puede ser el lograr la maxima productividad de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades. También se puede ver como un grado de excelencia o bien puede ser parte de un registro para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad; sin embargo, el ojetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes”

#### Atención al cliente:

La organización deberá de ofrecer a sus clientes servicio de atencion ante reclamos, consultas, sugerencias, dudas, etc con el fin de fidelizar al cliente con la empresa.

Según, Couso (2007), menciona que, “las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente, ya sea en persona o telefónicamente requieren una serie de características personales:

- Formalidad: se refiere a la seriedad derivada de la honestidad en la forma de actuar.
- Iniciativa: implica dinamismo y rápida capacidad de respuesta, no pasividad.
- Ambición: la ambición es una cualidad positiva en las personas, entendida como deseo de mejorar y superarse uno mismo. Un deseo desmedido de crecer se convierte en avaricia, sería el extremo negativo.

- Autodominio: Autodisciplina tanto en terreno afectivo, no dejarse llevar por un arrebatado de euforia o mal genio, como en la capacidad de auto organización dominarse a uno mismo. Establecer orden de prioridades y lo seguimos sin atender a nuestras preferencias personales
- Interés: Estar siempre orientado hacia el cliente y tener disposición de servicio, lo que significa no sentirnos menospreciados por ponernos a su servicio y hacer lo que sea necesario, dentro de la tarea o puesto concreto que desempeñamos por satisfacer sus demandas. Couso (2007)
- Don de gentes: Capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás. Couso (2007)
- Colaboración: Capacidad para el trabajar en equipo. El alcanzar el éxito con el cliente dependerá en muchas ocasiones no solo de nosotros, sino de la suma de los esfuerzos de muchas personas que pertenecen a la misma empresa. Debemos sentirnos parte de un sistema en el que todos trabajamos para conseguir un único objetivo: satisfacer al cliente. Esto desarrollará nuestra capacidad de colaboración con los compañeros y facilitará la eficacia.
- Enfoque positivo: Ver la parte positivas de las cosas, ser capaz de auto motivarse y de impulsar a otros.
- Observación: Habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles. Couso (2007)
- Habilidad analítica: ser capaz de descomponer un problema en partes, analizar cada una de ellas y dar una solución global.
- Imaginación: capacidad de generar ideas, de ofrecer alternativas.
- Recursos: Ingenio y habilidad para salir airoso de las situaciones comprometidas. Cuando parece que no hay solución viable o que la solución que ofrecemos no parece convencer al cliente, ingeniárselas para sacar un conejo de la chistera.
- Aspecto externo: Especialmente en la atención presencial, no solo cuidar el aspecto personal sino también el entorno, con arreglo a la actividad (p. 28) Couso (2007), igualmente menciona, “los clientes tienen expectativas sobre lo que significa una atención de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad” (p. 21)

Evaluación del Servicio:

Para Denton (1991), menciona que “antes de que una empresa pueda empezar a concentrarse en sus clientes, tiene que comprender quiénes son esos clientes y cuáles son los servicios que se necesitan. Los proveedores eficaces saben que las actividades de servicio, por muy caras que sean, no sirven de nada si no satisfacen las necesidades de los clientes” (p.89).

Denton (1991), también define algunas formas en que los proveedores de servicios pueden evaluar la calidad de su trabajo:

Encuestas a clientes: de esta forma se puede evaluar el rendimiento de la empresa mediante la opinión de los clientes, los resultados de las mismas permitirán poder evaluar e identificar los problemas del servicio, dejando como tarea a los responsables de la empresa buscar o desarrollar planes para corregir dichas deficiencias.

Encuestas de autoevaluación: consiste en “evaluar las necesidades de los clientes; una de ellas consiste en efectuar encuestas entre ellos. Muchas industrias utilizan también encuestas profesionales de investigación de mercado, cuya finalidad es analizar el servicio actual, para poder concentrarse en los puntos a mejorar. Para que este proceso pueda ser un éxito, es importante definir claramente las expectativas de los clientes. Cuanto más claramente se haga esto, más posibilidades tendrá la empresa de determinar formas de satisfacerlas, por lo que será necesario utilizar todos los métodos posibles para tratar de identificar específicamente las necesidades de los clientes” (p .93)

Los servicios de una venta pueden ser muy variables y dependen del producto ofrecido o en base a la atención, dentro de ello se busca que ambas puedan cubra su necesidad logrando tener clientes satisfechos, que comprendan que la persona que les ofrece el servicio para ello se debe tener en cuenta técnicas o estrategias como la plantean algunos autores más adelante y de esta manera vender un servicio debidamente.

Granados (1997), menciona “La venta de un servicio plantea retos muy diferentes a los que plantea la venta de un producto. La intangibilidad del servicio dificulta en gran medida su venta o su comercialización. Estas consideraciones no escapan a la venta de un servicio de información. Incluso se puede pensar que la dificultad aumenta, por cuanto los efectos de la utilización de un servicio de información no siempre se pueden verificar en el corto plazo. Además, la valorización de la calidad del servicio es subjetiva y muy relativa, contrario a lo que ocurre con la valorización de la calidad de un producto tangible.

Granados (1997), también menciona “Otro aspecto fundamental para ofrecer servicios de información con otros niveles de calidad y con un mejoramiento continuo de esa calidad, es realizar evaluaciones periódicas y sistemáticas. La tendencia a mejorar un servicio siempre está latente en el sistema” (p. 9)

Es muy importante tener en claro el concepto de calidad de servicio y de atención, no es más que satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, desde el primer contacto, siempre la actitud de servicio dará al cliente la confianza para poder realizar sus consultas, en la actualidad hay muchos factores que influyen en que no se brinde una atención correcta, y esto depende de los trabajadores, ya sea por falta de capacitación, motivación, remuneración, etc.

Al respecto, Keith (1991), menciona, “muchas de las personas que trabajan de cara al público carecen de las capacidades básicas para desempeñar su tarea. No conocen sus productos a fondo, o, incluso si saben algo sobre ellos, parecen no tener motivación o interés en servir al cliente. Los clientes son una simple molestia.

Puede que el vendedor sea el aspecto más visible del servicio de mala calidad, pero el principal culpable es el sistema en que funcionan los empleados. Si estuviésemos en las mismas condiciones de trabajo, la mayoría de nosotros nos comportaríamos de la misma forma. A menudo, los trabajadores de cara al público reciben una compensación insuficiente por sus esfuerzos. Un salario mínimo, combinando con la falta de una guía de ascenso, hacen que el trabajo resulte poco estimulante. El servicio es pésimo porque los puestos de trabajo son pésimos. Los empleados no pueden enorgullecerse de un trabajo ingrato. La dirección les da poca formación y menos motivación. Y si hay formación, suelen ser de naturaleza mecánica o técnica, en vez de dirigida a dar satisfacción al cliente. La dirección pasa más tiempo tratando de automatizar, eliminar y simplificar las capacidades técnicas que en desarrollar habilidades relacionada con el servicio a los clientes. Este tipo de planteamiento ilustra el pensamiento a medio plazo que está produciendo problemas en las empresas. Algunas compañías ni siquiera saben lo que es la calidad, y mucho menos como darla” (p. 7)

Keith (1991), igualmente menciona, “si las organizaciones quieren satisfacer a los clientes, tienen que invertir para conseguirlo. Como mínimo, tienen que supervisar las preferencias y deseos de los clientes, para asegurarles la satisfacción. En muchos casos, el solo esfuerzo de esa supervisión parece mejorar la satisfacción de los clientes. Siempre



va a haber quejas, pero si alguien está escuchando, mejoraran la confianza y respeto de sus clientes.

La formación y motivación son esenciales para ayudar a los empleados a comprender su papel en el desarrollo de la satisfacción de los clientes. Es preciso que los empleados tengan estos antecedentes para prepararse para su trabajo. El éxito a largo plazo solo puede garantizarse de esta forma. El compromiso de la organización en cuanto al establecimiento de altas normas y de implantar verificaciones extensas es también crítico para la satisfacción del cliente. Esto no ocurre por sí solo. Necesita seguimiento y una actitud perfeccionista.

Un clima positivo entre los empleados y los directivos es también esencial. Los empleados no son “enemigos pagados”; son la solución para obtener satisfacción de los clientes. El servicio necesita personas con dedicación. Es difícil, tal vez incluso imposible, que los empleados que no estén contentos en su trabajo puedan hacer, a pesar de ello, el esfuerzo necesario para garantizar la lealtad de los clientes. La dirección tiene que apoyar a su gente para que ellos, a su vez, puedan apoyar a sus clientes” (p. 35)

¿Qué es el ISO 9001?

ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) reconocida internacionalmente, la norma es aplicable a cualquier organización, una de las principales fortalezas de la norma ISO 9001 es su gran atractivo para todo tipo de organizaciones.

La certificación ISO 9001 SGC ayuda a transmitir:

- Compromiso a sus accionistas
- Reputación de la organización
- Satisfacción de cliente
- Ventaja competitiva

Sistema de la Gestión de la calidad total:

Es una estructura operacional de trabajo coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente. La gestión de la calidad no solo se centra en la calidad de un producto, servicio y satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla.

Según, Sáez, Gómez, & López (2006), la gestión total de la calidad es, “base de los sistemas específicos de calidad, nos lleva a un estudio previo de la misma:

- Garantía de calidad: se refiere al conjunto de las actividades planificadas, realizadas y contrastadas para garantizar que los resultados que emite un laboratorio obtienen el nivel de calidad que se a establecido previamente.
- Control de calidad: son el conjunto de actuaciones, diferenciadas del trabajo ordinario, planificadas y ejecutadas para proporcionar unos resultados con un nivel definido de calidad que cumpla los requisitos impuestos.
- Evaluacion de calidad: es el contraste sistematico y continuado de las actividades implicadas en el control de la calidad.

La calidad total debería basarse en la participación de todos los miembros de la organización y que su finalidad es el éxito a largo plazo a traves de los beneficios para todas las partes interesadas de la misma” (p.16)

Toda aquella organización que se adscribe a la norma ISO 9001:2015, la implementa y la practica correctamente, tiene la posibilidad de alcanzar progresivamente un nivel de excelencia en todos sus estamentos a través de la mejora continua de sus procesos, logrando como recompensa, entre otras, la mejora en sus niveles de ventas, mejoras en el compromiso de los colaboradores, elevar su rentabilidad y hacer uso eficiente y efectivo de los recursos de los que dispone.

Lizarzaburu (2016), citado por Bustinza (2014), menciona que “además de comprender las necesidades de los clientes, la ISO 9001: 2015 requiere comprender las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas” (p. 49)

Beneficios de la norma ISO 9001:

Según, Lizarzaburu (2016), citado por Yáñez (2008), menciona dos tipos de beneficios de la norma ISO 9001 “los principales beneficios que la norma ISO 9001 representa para una organización son los siguientes:

A. Beneficios cualitativos:

- Mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrece.
- Mejora en la atención amable y oportuna a sus usuarios.
- Transparencia en el desarrollo de procesos.

- Aseguramiento del cumplimiento de sus objetivos, en apego a leyes y normas vigentes.
- Adquisición de insumos acorde con las necesidades.
- Mayor satisfacción y mejor opinión del cliente.
- Reducción de costos.
- Mejor comunicación, moral y satisfacción en el trabajo.
- Una ventaja competitiva y un aumento en las oportunidades de ventas.

B. Beneficios cuantitativos:

- Los beneficios cuantitativos que el sistema de gestión de calidad puede otorgar a las empresas que se adscriben a las normas ISO 9000 están relacionados con la incidencia positiva en sus indicadores de productividad y en los resultados financieros” (p. 48)

### **2.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CONCEPTO**

La satisfacción del cliente es de importancia fundamental que tiene la organización, conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

El tema de satisfacción de un cliente, es muy amplio y requiere de muchos estudios detallados no solo del personal administrativo de una empresa sino todo el personal que labora en la misma, ya que todos en ciertos roles del trabajo se obtiene alguna interacción con el cliente, y cada persona tiene formas diferentes de pensar y actuar que nos hacen individuos únicos y es por eso tan importante el estudio del comportamiento y diferencias de las personas para saber cómo llevar a cabo una acción y que el cliente siempre quede satisfecho.

Cabral (2007), citado por Vavra (2002), sostiene que la satisfacción de clientes “...es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberle experimentado” (p. 5)

Según, Gosso (2008), menciona, “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es

negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar” (P 77)

Gosso (2008), con respecto a las expectativas de los clientes, afirma que “estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y la otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como pueden ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio” (P 78)

Un cliente que no es capaz de usar tu producto, que descubre errores en el mismo o que simplemente no sabe cómo sacarle el máximo partido es un cliente insatisfecho por haber equivocado su decisión de la compra. Hayes nos menciona tres fases para tener a un cliente satisfecho.

Según Hayes (2002), “Cada fase del proceso contiene unos pasos concretos, y cada uno de ellos se centra en un elemento importante para la comprensión de las opiniones de los clientes. El primer paso del proceso, es identificar las exigencias de los clientes o las dimensiones de la calidad, que son las características importantes de un producto o servicio. Las exigencias de los clientes definen la calidad de los productos o servicios. Es esencial conocer las exigencias del cliente, por dos motivos. Primero, proporcionar una mejor comprensión del modo en que los clientes definen la calidad de los servicios y productos. Si Vd. comprende las exigencias y necesidades del cliente, estará en una posición mejor para saber el modo de satisfacerle. En segundo lugar, el conocimiento de sus necesidades y exigencias, le facilitará el desarrollo del cuestionario de satisfacción del cliente.

El desarrollo del cuestionario es el segundo paso del proceso. Este paso tiene muchos componentes específicos. Su objetivo final es desarrollar un cuestionario que permita la valoración de una información concreta, sobre las percepciones de sus clientes.

Una vez desarrollado el cuestionario, el paso siguiente es utilizarlo. El tercer paso, representa los diversos usos específicos de los cuestionarios de satisfacción del cliente. Cada una de ellas le permite obtener una información concreta con respecto a las percepciones de sus clientes” (p. 20)

En un mundo tan competitivo como es el de hoy en día, donde la oferta parece infinita y el cliente tiene múltiples alternativas que podrían llevarlo a decidir comprarle a la competencia, mantener a un cliente satisfecho es muy importante porque se convierte en un cliente fidelizado. Cuesta mucho trabajo ganar un buen cliente, pero solo basta un sencillo error para perderlo o para darle la oportunidad de recurrir a la competencia.

Al respecto, Cabral (2007), citado por Schlesinger y Heskitt (1991), “demostraron a través del modelo del ciclo de buen servicio, que los clientes satisfechos proporcionan márgenes más elevados, permitiendo estos márgenes pagar mejor a los empleados, que en consecuencia elevan su satisfacción prestando un mejor servicio a los clientes:

- Clientes satisfechos.
- Mayor fidelidad de los clientes.
- Altos índices de beneficios.
- Alta satisfacción de los colaboradores.
- Baja rotación de los colaboradores.

Razones éstas suficientes para que nos dediquemos a conocer y evaluar esa satisfacción o insatisfacción, de modo que podamos realizar acciones de mejora y cumplir con nuestros objetivos” (p. 4)

En la actualidad mantener clientes en un mercado competitivo se ha vuelto un reto en las empresas; mientras muchas empresas buscan intensamente captar nuevos clientes, pocas se dan cuenta de lo importante que es fidelizar a los que ya tienen. Para hacerlo, se necesita un trabajo arduo y delicado. Los consumidores son ahora mucho más exigentes que antes, y no solo buscan calidad y precio, sino también un buen trato.

Hair, Rolph, Mehta & Babin (2010), mencionan “Los clientes leales son como tener dinero en el banco, debido a que sus compras proporcionan un ingreso en el futuro. La lealtad de los clientes es una función de dos componentes: la participación del cliente y su compromiso. El componente conductual de la lealtad del cliente es la participación del cliente, es decir, la proporción de recursos que gasta un cliente con uno entre un conjunto de proveedores en competencia.

El segundo componente de la lealtad del cliente es intangible y se basa en la emoción. El compromiso del cliente es el vínculo entre un cliente y una empresa de ventas que se desarrolla a lo largo del tiempo a medida que el cliente sigue teniendo intercambios de venta satisfactorios con un proveedor. Se desarrolla la confianza, lo mismo que la comodidad y las emociones favorables. Parte del compromiso es hacia la empresa y parte hacia el representante de ventas u otros representantes de ésta” (P 68)

El CRM es una estrategia a la que recurre la organización para detectar las necesidades de sus clientes, aumentando su grado de satisfacción, buscando tener clientes felices y de esta forma poder fidelizarlos. Esta estrategia no debe dejarse de lado por la organización.

Según, Swift (2002), el objetivo del CRM es “incrementar la oportunidad mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno. Además, las organizaciones deben definir claramente los beneficios que les aportará cada objetivo. Que son los siguientes:

El cliente adecuado

- Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos de vitales.
- Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que se gastará. Swift (2002)

La oferta adecuada

- Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos.
- Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.

El canal o canales adecuados

- Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.

- Habilidad para comunicarse mediante los canales preferidos del cliente.
- Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.

El momento oportuno

- Comunicación eficiente con los clientes en momentos “relevantes”.
- Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), o mediante el marketing tradicional” (p.14)

Hair, Rolph, Mehta y Babin (2010), igualmente mencionan, “la estrategia de marketing es una forma en la cual las empresas crean valor. El vendedor desempeña el rol clave en este proceso. Aun cuando la palabra valor a menudo se utiliza en el lenguaje cotidiano como sinónimo de precio bajo, este punto de vista es demasiado limitado. El consumidor crea esta percepción sopesando todos los costos, tanto monetarios como no monetarios. Lo bueno de proporcionar valor a los clientes es que es la mejor forma de proporcionar valor a la empresa. Con CRM, el vendedor hace más que simplemente generar ventas.

El vendedor tiene cuatro metas importantes, las cuales ayudan a crear valor para el cliente:

1. Recolectar datos importantes acerca del cliente y del mercado.
2. Identificar los tipos de datos necesarios para proporcionar al cliente un mejor servicio.
3. Proporcionar información acerca de la forma en la cual el sistema de CRM debe utilizar los datos para crear valor para el cliente.
4. Administrar la relación entre la empresa y los clientes a quienes está asignado el vendedor.

El enfoque de CRM significa que el vendedor es responsable de equilibrar los procesos de alta tecnología con las perspectivas de un alto nivel de contacto que personalizan las ofertas de servicio. El personal de ventas debe dedicar más tiempo a cada cliente rentable” (p 71)

Alcaide (2010), citado por Thompson, menciona que “si sus competidores están haciendo las mismas que usted hace (y usualmente es así), el producto y el precio no les darán a sus empresas una ventaja competitiva sostenible perdurable. Pero si usted logra una ventaja en la forma en que los clientes ‘sienten’ respecto a su empresa y desarrolla una

relación más sólida con sus clientes, alcanzara una ventaja sostenible en el largo plazo” (P. 26)

Alcaide (2010), citado por McKean, por su parte revela que “el setenta por ciento de las decisiones que toman los clientes están basados en la forma como son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a <cómo vender mejor a sus clientes>, en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor” (p 26)

Así mismo Alcaide (2010), hace mención sobre “Los diez mandamientos del nuevo marketing de Philip Kotler:

1. Reconocer el creciente poder del cliente. Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través de internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo.
2. Desarrollar una oferta al mercado objetivo: la fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivo.
3. Diseñar las estrategias de Marketing desde la perspectiva del cliente: No hay fidelidad sin orientación cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.
4. Centrarse en apostar soluciones y resultados, no productos: los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no. Hay que centrarse en solucionar problemas y en llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional.
5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor: es el momento de coeditar nuestra oferta comercial, de dar cabida al cliente. Es el momento del marketing 2.0, que permitan que el cliente participe activamente en la creación y modificación de procesos, productos y servicios.



6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: ya no vale la publicidad a secas, es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en la edición del mismo y crear estrategias multicanal.
7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI: el marketing actual será medible o no será. Nos van a pedir demostrar que somos eficaces. Por eso es preciso, es indispensable, saber cómo vamos a cuantificar y medir los resultados de nuestra actividad en marketing y fidelización.
8. Apostar por un marketing científico y científico es: objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, la psicología clínica y la métrica sociológica, nos permitan demostrar nuestras teorías y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro trabajo. El directivo de marketing que no demuestre sus éxitos y logros cumplidos será pronto un ex directivo de marketing.
9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía. El directivo de marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años. A veces, se tarde un lustro en consolidar una relación con la clientela y poder verificar y demostrar el éxito de una política de fidelización a través de la satisfacción del cliente, del compromiso mutuo, del boca a boca, etcétera.
10. Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing. Y es que el marketing será experimental o no será. Ya no valen los cuatros pes: producto, precio, plaza y promoción; hay que sumar unos procesos cómodos y fidelizadores, una prestación exigente y experiencialmente digna de ser contada y unas pruebas físicas creadoras de ambiente y ambientación experiencialmente sobre salientes”  
(P 13)

Un aspecto fundamental es generar la lealtad en los clientes, que resulta ser un reto complicado, pero no imposible, ya que en la actualidad los consumidores se dejan llevar por precios bajos, promociones, descuentos, incluso la mayoría está dispuesta a cambiar de proveedor; lo que resulta una tarea muy importante para los empresarios. Al cliente no solo se le debe ver como el comprador sino también entender y estudiar la percepción que tiene de la empresa, de los productos que ofrece y del servicio que se está ofreciendo.

Según, Swift (2002), “En muchas empresas se tiende a pensar en los clientes como si solo existiera dos tipos: el que compra al menudeo o el propietario de un negocio. Posiblemente

esto se deba a las actividades heredadas por una organización, o a la prioridad que se da en una industria a los clientes que consumen mucho y hacen grandes pedidos. Dado que la tecnología facilita el acceso al cliente y a este le permite acercarse directamente a su organización, es muy importante definir a que grupos pertenecen sus clientes. De esta forma su organización tendrá una perspectiva más amplia, lo que traerá consigo una redefinición informativa y usted logrará tener éxito con estos grupos (también conocidos como “segmentos”). La competencia y los nuevos hábitos de consumo han dado al cliente especial importancia por lo que se refiere a las acciones de una empresa” (p 3)

También Swift (2002), menciona que, “La administración de las relaciones con el cliente se basa en la bien conocida premisa de que cuesta menos conservar clientes con las que ya se cuenta, que tratar de conseguir clientes nuevos. De hecho, cinco veces menos caro. Si logra conservar sus clientes, por lo general estos también serán más rentables a largo plazo. Los nuevos clientes a menudo se ven atraídos por ofertas de rebajas de precios u otros incentivos; sin embargo, estas personas pronto cambian en cuanto un competidor les pone ante los ojos otro incentivo.

Por ello, competir únicamente con base en el precio no tiene mucho mérito: cualquiera lo puede hacer. Sin embargo, podría hacer razones estratégicas para competir exclusivamente con el precio (por ejemplo, en un mercado donde los precios sean excesivos y el servicio brille por su ausencia.

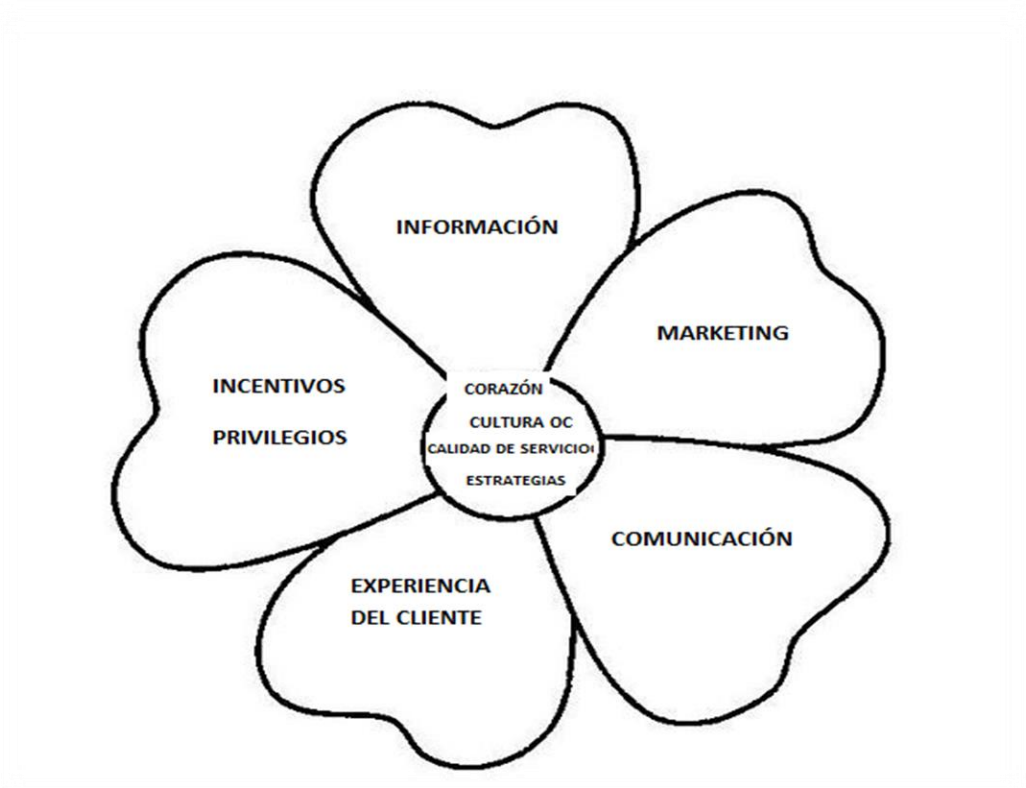
Aun cuando a veces el precio puede servir como estímulo para atraer clientes, no es lo mejor para conservarlo a largo plazo. Las compañías de seguros tradicionales compiten ofreciendo las mejores tasas de ahorros, como el caso de un asegurador que actualmente ofrece tres por ciento más que la tasa preferencial para depósitos bancarios, por lo que está en el nivel más alto. Esta oferta probablemente sería insostenible si lo que le interesara a la compañía fuera obtener ganancias; sin embargo, a lo que dicha empresa apuesta es a integrar una base mayor de clientes, dispuestos a comprar con el paso del tiempo otros productos financieros personales. El precio es una poderosa arma competitiva; pero si solo se recurre a ella, ni los nuevos ni los viejos actores podrán sobrevivir. Las ventas cruzadas son la nueva oportunidad, surgen al captar nuevos clientes y determinar cuáles son sus hábitos, acciones y deseos” (P. 9)

Cuando hablamos de fidelización nos referimos a una estrategia de marketing que usa la empresa lo cual les permite fidelizar a sus clientes fieles a sus marcas, la empresa no solo

gana un cliente fiel, sino que también logra que recomienden el producto o servicio a otros consumidores.

Alcaide (2010), menciona sobre el trébol de la fidelización “si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes de su empresa, es preferible que se busque un trébol de cuatro hojas.

Figura N° 2 El trébol de la fidelización



Fuente: Alcaide (2010), fidelizacion de los clientes, (p. 18)

Las Partes del Trébol de la Fidelización

Según Alcaide (2010), las partes del trébol son:

## 1. El Corazón

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

- Primero: “la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización”. Una de las características clave de una empresa orientada al cliente es la preocupación de la empresa por tener información de las necesidades deseos y expectativas de los clientes, también está el crear valor superior para el cliente.
- Segundo: “Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la calidad del servicio al cliente como la prioridad número uno de la organización”. Esto quiere decir que, si no le damos la importancia debida a la calidad del servicio, lograr fidelizar a los clientes será una misión imposible.
- Estrategia relacional: Está enfocada a la relación que exista entre el cliente y el proveedor y el grado de confianza que le trasmite y la experiencia que compartieron. Alcaide (2010)

## 2. Información

Está relacionada a la información sobre el cliente, no solo a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos o servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

## 3. Marketing Interno

Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de la elaboración y entrega de los servicios. Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

4. Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresas-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Alcaide (2010)

5. Experiencia del cliente

La exigencia del cliente es el punto vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

El Marketing experimental: es el “blueprint” o planos de servicio, el “mapping” de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad. A veces enriquecer la experiencia del cliente en el momento de la verdad es más fácil de lo que podría parecer.

6. Incentivos y privilegios

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (P23)

## CUADRO N° 1

### LOS BENEFICIOS DIRECTOS DE LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

1	Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo clientes puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual
2	Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra
3	los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca-a-boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
4	Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
5	Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
6	Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
7	Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
8	Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas, y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para <<reponer>> los clientes que pierden continuamente.
9	Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
10	Mejor imagen y reputación de la empresa (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).

11	Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
12	Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13	Menos quejas y ausentismo por parte del personal(más alta productividad)
14	Menor rotación del personal ( menores costes de información de los nuevos empleados)
15	Una mayor participación de mercado.

Fuente: Alcaide (2010), fidelizacion de los clientes, (p. 23)

En la actualidad, la satisfacción se relaciona a múltiples temas dentro de ello la creación de valor total al cliente que se refiere a brindar beneficios más allá de la expectativa del cliente, dentro de ello pueden influir la evaluación que hará el cliente al momento de la compra, como elegir qué empresa me conviene más o me ofrece un mayor valor total, dentro de la evaluación se toma en cuenta varios factores: producto, servicio, persona e imagen, lo que quiere decir que al momento de efectuar una compra no solo va a influir los costos que tendré sino otro tipo de costos como: tiempo, energía y psíquicos relacionados a los términos anteriores, teniendo como resultado una relación entre Precio - Valor.

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), mencionan que, “existe un nuevo término que ha empezado a cobrar especial importancia en la administración de servicios: se trata del valor total del cliente (customer equity, en inglés). Éste se refiere a la suma total de los valores generados durante la vida de todos los clientes de la empresa.

El valor total del cliente es un nuevo enfoque de la estrategia corporativa que finalmente pone a los clientes y más aún, a las estrategias diseñadas para hacer crecer el valor de cada cliente, como la razón esencial de la organización. En la medida que los clientes sean vistos como activos que pueden generar un flujo de ingresos hacia el futuro, tal como lo hacen los activos fijos de la empresa. Ellos incrementarán el valor de la firma en caso de su venta. Visto desde una perspectiva financiera, los programas diseñados para atraer clientes, construir relaciones, incrementar ventas de clientes actuales y mantener

relaciones hacia el futuro, deben ser vistos como inversiones y no sólo como gastos de operación” (P 181)

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), igualmente mencionan cómo podemos reforzar la lealtad con recompensas para los clientes frecuentes “Los programas de lealtad de clientes intentan unir a los clientes con una compañía (o con ciertos productos específicos) a través de la oferta de incentivos adicionales. Los programas de lealtad informales que, en ocasiones, se encuentran en pequeñas empresas, suelen consistir en la entrega periódica de algún tipo de atención para agradecer su presencia. En el pasado, muchos minoristas participaban en programas de estampillas o puntos, en los que se entregaba al cliente una cantidad de estampillas o puntos proporcionales al monto de la compra. Luego, los clientes podían cambiar las estampillas por regalos según la cantidad que habían juntado. Sin embargo, este tipo de programas premiaba el volumen y no la frecuencia de las compras, no identificaban patrones de compra y solían tener la desventaja de que las estampillas las emitía una compañía independiente y no los comercios participantes.

En muchas situaciones, los consumidores son leales a varias marcas y rechazan otras, lo que en ocasiones se denomina “lealtad polígama”. Este comportamiento no debe confundirse con la búsqueda de variedad, en la que los consumidores “picotean” distintas marcas sin ningún tipo de lealtad. En estos casos, el objetivo de los directivos de la empresa de servicio consiste en fortalecer la preferencia de los clientes por una marca en detrimento de las otras” (P 185)

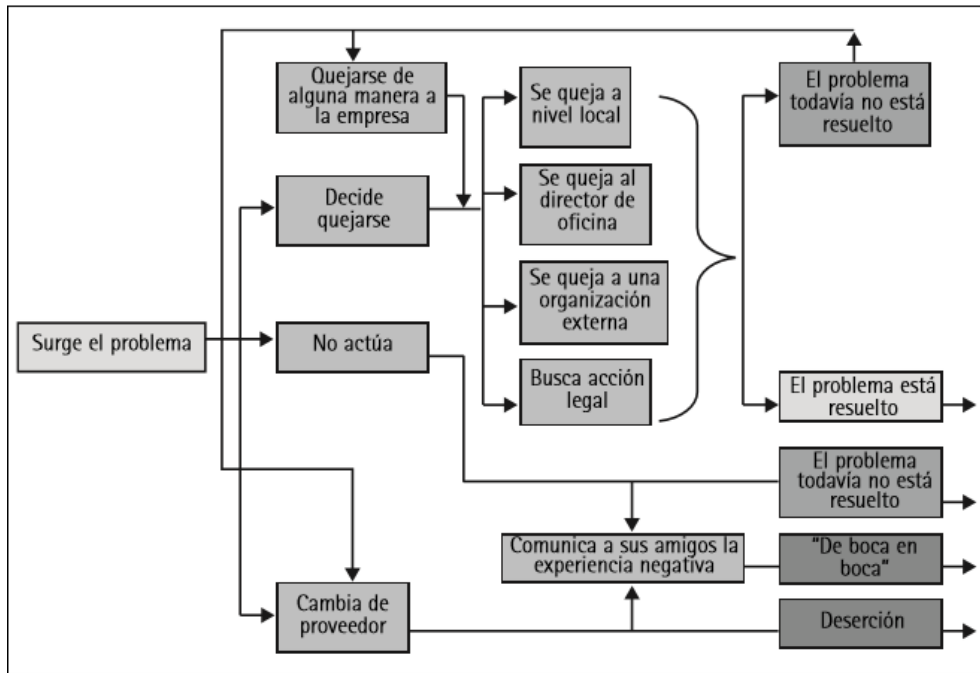
Finalmente, Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), mencionan “Los clientes que se quejan dan a la empresa la oportunidad de corregir sus fallas (incluyendo las que la empresa ni siquiera se ha dado cuenta que tiene), de restablecer relaciones con el cliente que protesta y de mejorar la satisfacción futura.

Aunque la primera regla de la productividad y calidad del servicio tendría que ser “Hazlo bien a la primera”, no podemos ignorar el hecho de que las fallas se siguen dando, a veces por razones externas que no están bajo el control de la organización. Por experiencia propia, se habrá dado cuenta que, en el momento de la verdad, se puede producir un enfrentamiento durante el servicio y por ello no obtener el resultado deseado. Las características de los servicios tales como la actuación en tiempo real, la implicación del cliente, la consideración de la persona como parte del producto y la dificultad de una



buena evaluación, aumentan la probabilidad de que se perciban las fallas en el servicio. La manera en que una empresa maneja las quejas y resuelve los problemas puede determinar la lealtad de sus clientes o, por el contrario, dejarlos escapar hacia la competencia.

Figura N° 3 Posibles planes de acción con un cliente insatisfecho



Fuente: Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004), Administración de servicios, (p. 523)

Internet ha hecho la vida más difícil para aquellos que dan un servicio de mala calidad, ya que los clientes descontentos ahora pueden llegar a miles de personas a través de páginas de Internet donde publican sus malas experiencias con determinadas empresas” (P 523)

La verdadera importancia de los clientes para una empresa:

Según la Guía de gestión de la pequeña empresa menciona que, “Para muchos dueños, empresarios y directivos de pequeñas empresas, los clientes son como el aire que respiramos, como el agua o como la tierra que pisamos... sólo se acuerdan de ellas cuando les faltan. Y, sin embargo, en cualquier empresa:

- Los clientes son los principales generadores de recursos (¡no son los bancos ni los departamentos de contabilidad!).
- Los clientes son quienes generan los recursos que requiere la organización, no sólo para cubrir sus costes y gastos, sino, además, para hacer las inversiones exigidas por su crecimiento y desarrollo y para generar la tan deseada y buscada rentabilidad” (p.12)

Así mismo la Guía de gestión de la pequeña empresa expone, Siete razones para realizar esfuerzos específicos dirigidos a retener a los clientes.

1. La masa crítica de clientes

Preocuparse por la retención de los clientes constituye la forma más eficaz y eficiente para mantener la masa crítica de clientes que la empresa necesita para su subsistencia, desarrollo y crecimiento.

2. Los números no mienten: ley de Pareto

El 80% (o más) de las ventas de cualquier empresa se hacen a los clientes actuales de la organización.

3. La situación real de los clientes

Cuando una empresa no realiza esfuerzos específicos dirigidos a retener a sus clientes, corre el riesgo de perder, por lo menos, el 80% de sus clientes.

4. La compra por hábito

Las compras por hábito están presentes en todo tipo de producto o mercado. Las empresas que no se preocupan por “cuidar” de sus clientes actuales pierden ese importante potencial de crear compradores habituales.

5. El valor de vida de los clientes

El concepto del valor de vida induce a percibir a los clientes como activos de la empresa capaces de generar un flujo continuo de recursos y rentabilidad durante mucho tiempo.

6. La retención de los clientes incrementa la rentabilidad

El coste de conservar a un cliente leal es sólo una quinta parte del de conseguir a un cliente nuevo. Debida a las distintas formas en que la retención de los clientes incrementa la rentabilidad.

7. La comunidad boca a boca y los mercados de referencias

La mejor forma de promocionar un producto o servicio es logrando que los clientes transmitan y multipliquen el mensaje promocional (es gratis y más creíble).

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus consumidores, el valor es por lo que los compradores están dispuestos a pagar y el valor se crea al ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o al proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor” (p. 40)

## 2.3 Glosario de Términos

- **Calidad:** Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio.
- **Satisfacción del cliente:** Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.
- **Puntualidad:** Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir las obligaciones en las cuales nos hemos comprometido. El valor de la puntualidad es fundamental para la formación del carácter, el orden y la eficacia.
- **Rendimiento laboral:** Productividad del trabajador en condiciones laborales normales.
- **Evaluación del rendimiento laboral:** Medición del desempeño laboral de los trabajadores utilizando la metodología pertinente.
- **Formación de personal:** Conjunto de actividades que incluyen la capacitación, adiestramiento e involucramiento en un sistema de valores organizacionales
- **Frustración:** Ocurre cuando una necesidad no es satisfecha dentro de un tiempo razonable, pasa a ser un motivo de frustración.
- **Empatía:** Grado de cuidado y atención individual que se da a los clientes.
- **Optimismo:** Confiar equilibradamente en las posibilidades y en la ayuda que otros puedan aportar. Es asumir cualquier circunstancia con alegría y fortaleza. Se considera también como el valor de juzgar a las personas con la actitud más positiva posible.
- **Trabajo en equipo:** Aporte y cooperación que hacen las personas desde su experiencia, conocimiento, formación y personalidad, que van a influir en las decisiones y en el alcance de los objetivos y metas de la organización, propendiendo por el bien común.
- **Flexibilidad:** Se adapta a las circunstancias y a las experiencias de las personas.

- **Costo:** la fabricación de productos (o el servicio) cuestan menos en comparación con los de los competidores o bien, los costos de operación son más bajos.
- **Innovación:** Los productos o el servicio se percibe por parte del cliente como más nuevo, novedoso o de vanguardia que aquellos de los competidores.
- **Seguridad:** Conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de dar confianza.
- **Incentivo:** Es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).
- **Motivación:** Es la voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.
- **Desempeño organizacional:** Es la medida de la eficiencia y la eficacia de una organización; grado en que alcanza los objetivos acertados.
- **Liderazgo:** Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- **Objetivos:** Es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos.
- **Metas:** Es como el fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona, lo que se pretende conseguir. Es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal.
- **Competitividad:** La capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

La cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia

#### 3.2 Hipótesis Específicas

- a. La atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia
- b. El conocimiento de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia
- c. El tiempo de espera influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia
- d. La información del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia

#### 3.3 Identificación de Variables

##### 3.3.1 Variable independiente:

Cultura de calidad del servicio

##### 3.3.2 Variable dependiente:

Satisfacción del cliente

#### 3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Cultura de calidad del servicio	1.1 Atención de calidad 1.2 Conocimiento de los servicios. 1.3 Tiempo de espera 1.4 Información del servicio
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	2.1 Clientes fidelizados 2.2 Conformidad de Compra 2.3 Quejas y reclamaciones 2.4 Frecuencia de Compra

### 3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES
<p><b>Problema Central:</b></p> <p>¿De qué manera la cultura de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia?</p> <p><b>Problemas secundarios:</b></p> <p>¿Cómo la atención de calidad influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia?</p> <p>¿Cómo influye el conocimiento de los servicios en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia?</p> <p>¿De qué manera el tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia?</p> <p>¿De qué manera la información del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Conocer si la cultura de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Conocer si la atención de calidad influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p>Identificar si el conocimiento de los servicios en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p>Evaluar si el tiempo de espera influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p>Identificar si la información del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p>El conocimiento de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p>El tiempo de espera influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.</p> <p>La información del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia</p>	<p><b>Identificación de Variables.</b></p> <p><b>V. Independiente:</b></p> <p>X = Cultura de calidad del servicio.</p> <p><b>V. Dependiente:</b></p> <p>Y = Satisfacción del cliente</p>	<p><b>V. Independiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención de calidad.</li> <li>-Conocimiento de los servicios.</li> <li>-Tiempo de espera.</li> <li>-Información del servicio.</li> </ul> <p><b>V. Dependiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes fidelizados</li> <li>-Conformidad de Compra</li> <li>-Quejas y reclamaciones</li> <li>- Frecuencia de Compra</li> </ul>

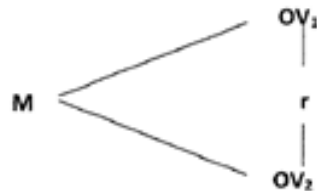
## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de la Investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

### 4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Cultura de Calidad del Servicio

V2: Satisfacción del Cliente

r: nivel de relación o impacto entre las variables



### 4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes de la Empresa Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia.

### 4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 60 000 clientes.

### 4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes, trabajadores y jefes con relación a la variable: Cultura de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Plaza Veá.

### 4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 60 000).

Asimismo, para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los clientes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.90 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.10 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 60\,000 \text{ clientes}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2 (0.90) (0.10) (60000)] / [(0.05)^2 - (60000 - 1)] + [(1.96)^2 (0.90) (0.10)]$$

$$\boxed{n = 138}$$

Tamaño de muestra será de 138 clientes

#### **4.7 Técnicas de recolección de datos.**

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: Cultura de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Plaza Vea.

#### **4.8 Análisis e interpretación de la información.**

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

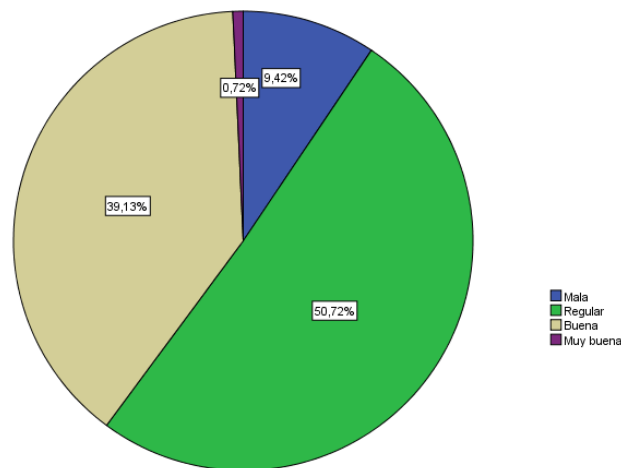
De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

**TABLA N° 1 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	13	9,4	9,4	9,4
	Regular	70	50,7	50,7	60,1
	Buena	54	39,1	39,1	99,3
	Muy buena	1	,7	,7	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**GRÁFICO N° 1 PORCENTAJE DE CLIENTE DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA AMABILIDAD EN LA ATENCION DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



#### INTERPRETACIÓN

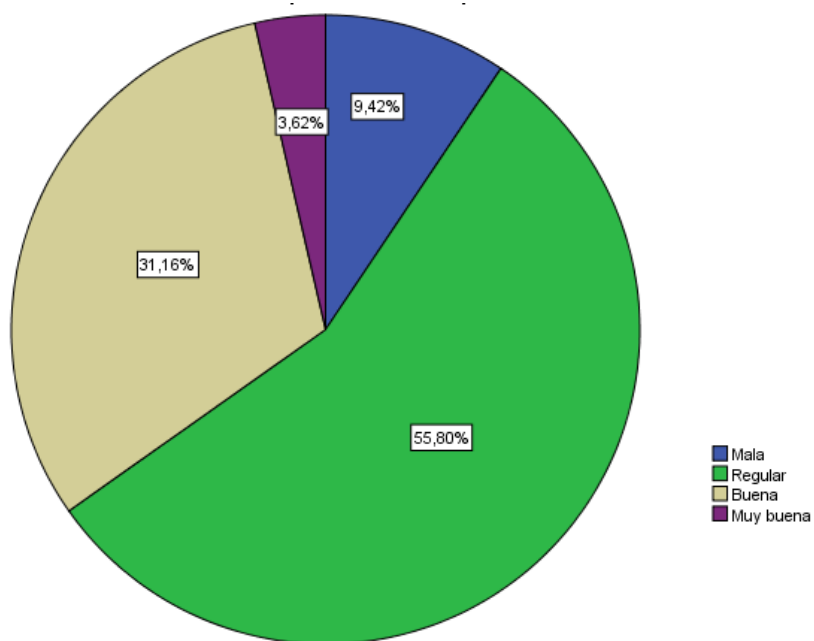
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada sólo el 1% califica que el supermercado de plaza vea de Independencia les brinda una atención amable y muy buena, mientras que el 39% lo califica como buena, regular un 51% de la muestra, por otro lado, el 9% califica la amabilidad como mala.

**TABLA N° 2 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONFIANZA DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	13	9,4	9,4	9,4
	Regular	77	55,8	55,8	65,2
	Buena	43	31,2	31,2	96,4
	Muy buena	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 2 PORCENTAJE DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONFIANZA DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

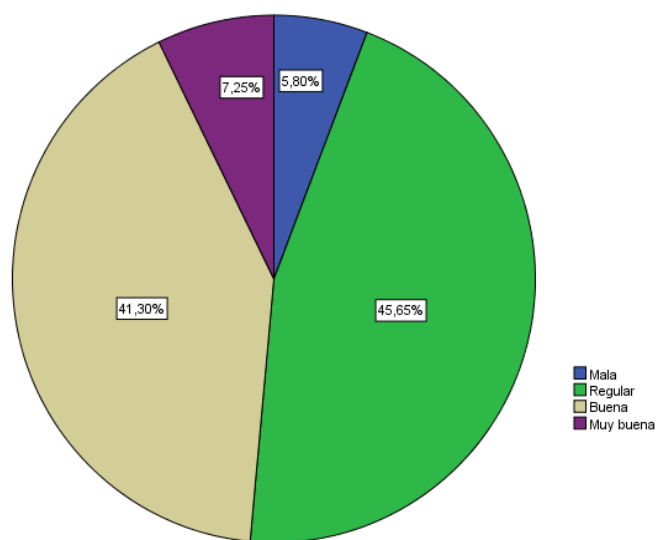
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% califica que el supermercado de plaza vea de Independencia les brinda una muy buena confianza, mientras que el 31% califica el nivel de confianza como buena, por otro lado, el 56% de la muestra lo califica como regular y el 9% como mala.

**TABLA N° 3 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONFIANZA DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8	5,8	5,8	5,8
	Regular	63	45,7	45,7	51,4
	Buena	57	41,3	41,3	92,8
	Muy buena	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 3 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN DE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA IMAGEN DEL PERSONAL DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA LAS TAREAS QUE TIENE QUE REALIZAR?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

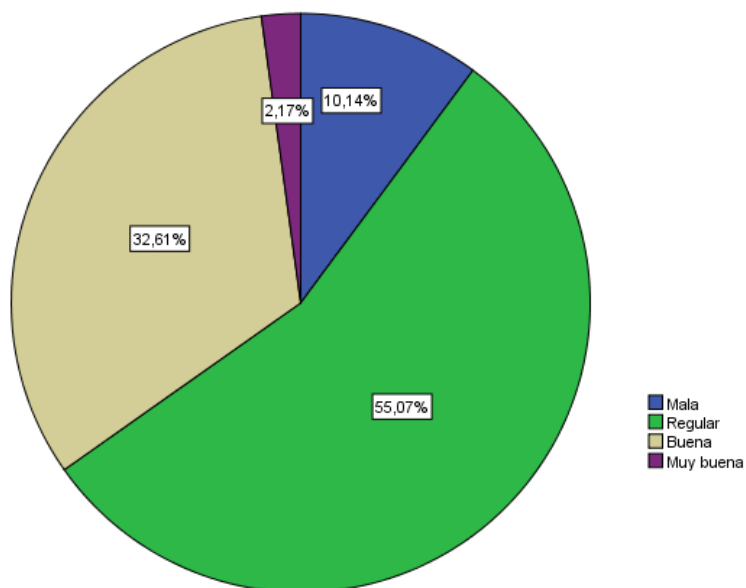
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 7% considera que el personal de supermercados plaza vea de Independencia muestra una muy buena correcta imagen a la hora de realizar sus tareas, mientras que el 41% lo califica como buena, mientras tanto el 46% de la muestra lo califica como regular y un 6% lo califica como mala.

**TABLA N° 4 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A UN PRODUCTO O SERVICIO DEL PERSONAL?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	14	10,1	10,1	10,1
	Regular	76	55,1	55,1	65,2
	Buena	45	32,6	32,6	97,8
	Muy buena	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 4 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A UN PRODUCTO O SERVICIO DEL PERSONAL?**



**Fuente: SPSS**

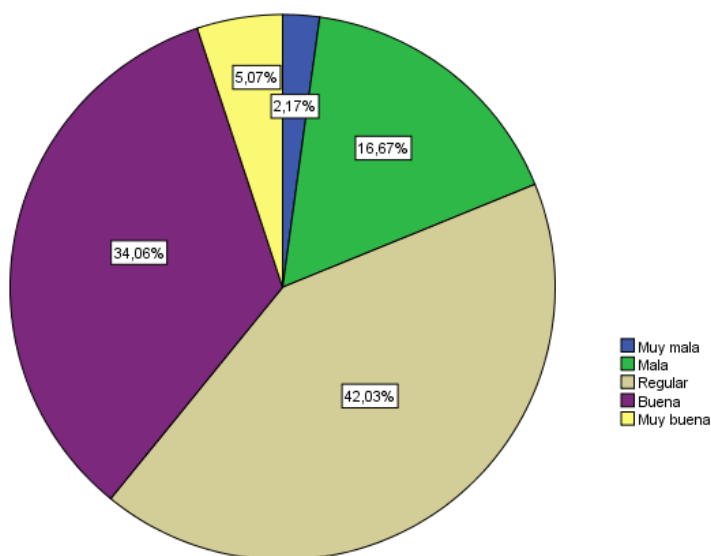
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 2% considera que el personal de supermercados plaza vea de Independencia posee muy buen conocimiento de los productos o servicios, sin embargo, el 33% lo califica como buena, mientras tanto el 55% de la muestra lo califica como regular y un 10% lo califica como mala.

**TABLA N° 5 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CONSIDERA LA OPCIÓN DE CONTAR CON UN PERSONAL QUE BRINDE ORIENTACIÓN CON RESPECTO A LAS CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADOS P**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	3	2,2	2,2	2,2
	Mala	23	16,7	16,7	18,8
	Regular	58	42,0	42,0	60,9
	Buena	47	34,1	34,1	94,9
	Muy buena	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 5 PORCENTAJE DE CLIENTE DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA LA OPCION DE CONTAR CON UN PERSONAL QUE BRINDE ORIENTACION CON RESPECTO A ALAS CLASIFICACIONES DE LO S PRODUCTOS DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

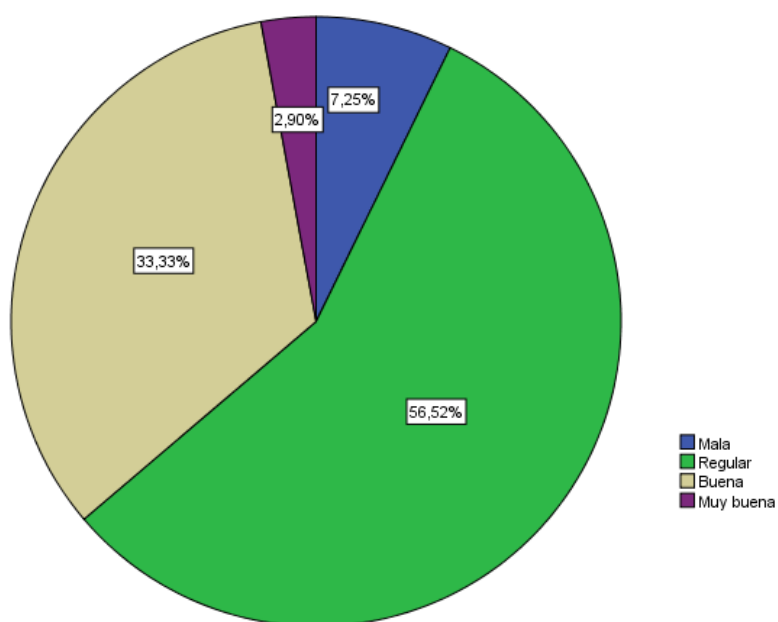
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 5% considera como muy buena la opción que en el supermercado plaza vea de Independencia se debe contar con un personal que brinde orientación con respecto a las clasificaciones de los productos, mientras tanto el 34% de la muestra lo considera como buena, en tanto el 42% lo considera como regular y el 19% lo califica como muy mala.

**TABLA N° 6 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ASESORÍA RESPECTO A ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	10	7,2	7,2	7,2
	Regular	78	56,5	56,5	63,8
	Buena	46	33,3	33,3	97,1
	Muy buena	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 6 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ASESORIA RESPECTO A ALGUN PRODUCTO O SERVICIO EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 3% considera muy buena la asesoría que se brindaría en el supermercado plaza vea de Independencia con respecto a algún producto, sin embargo el 33% lo considera como buena, mientras que el 57% lo califica como regular y el 7% como una mala opción.

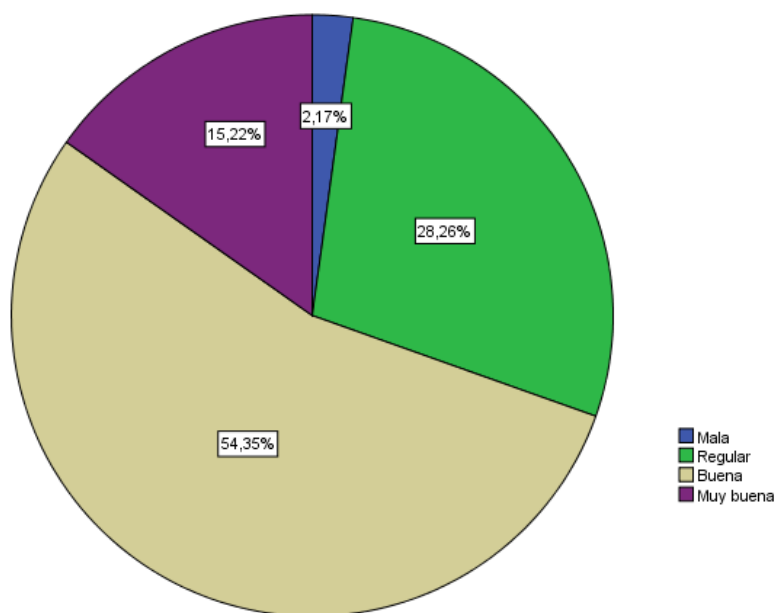


**TABLA N° 7 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL HORARIO DE ATENCIÓN DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	3	2,2	2,2	2,2
	Regular	39	28,3	28,3	30,4
	Buena	75	54,3	54,3	84,8
	Muy buena	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 7 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN DE ¿COMO CONSIDERA USTED EL HORARIO DE ATENCION DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

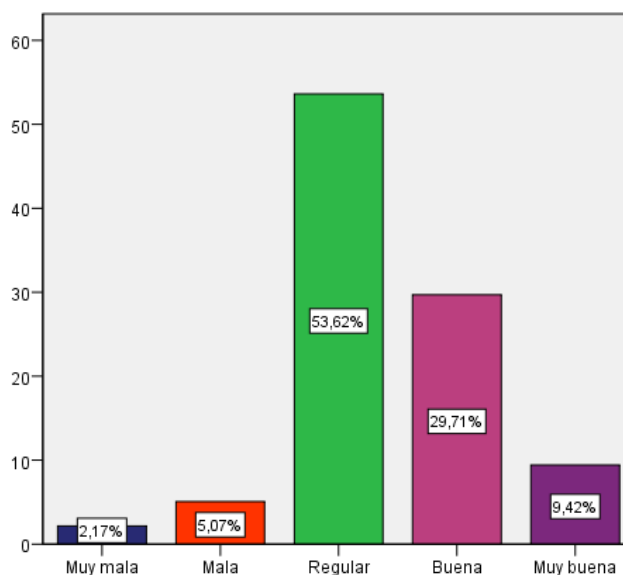
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada sólo el 15% considera como muy buena el horario de atención del supermercado plaza vea de Independencia, mientras que el 55% lo califica como buena, regular un 28% de la muestra y mala un 2%.

**TABLA N° 8 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN DE PARTE DE LAS CAJERAS(OS) DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy mala	3	2,2	2,2	2,2
	Mala	7	5,1	5,1	7,2
	Regular	74	53,6	53,6	60,9
	Buena	41	29,7	29,7	90,6
	Muy buena	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 8 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿COMO CONSIDERA USTED LA ATENCION DE PARTE DE LAS CAJERAS(OS) DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

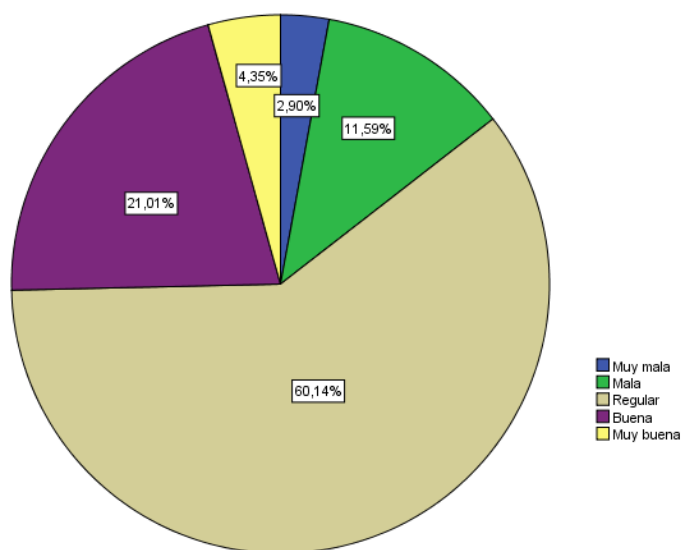
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 9% considera como muy buena la atención de los cajeros(as) de supermercado plaza vea de Independencia, mientras que el 30% lo califica como buena, seguido por un 54% que lo considera como regular y un 7% de la muestra califica la atención como muy mala.

**TABLA N° 9 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO RESPECTO AL TIEMPO DE ATENCIÓN EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	4	2,9	2,9	2,9
	Mala	16	11,6	11,6	14,5
	Regular	83	60,1	60,1	74,6
	Buena	29	21,0	21,0	95,7
	Muy buena	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 9 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO RESPECTO AL TIEMPO DE ATENCIÓN EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### INTERPRETACIÓN

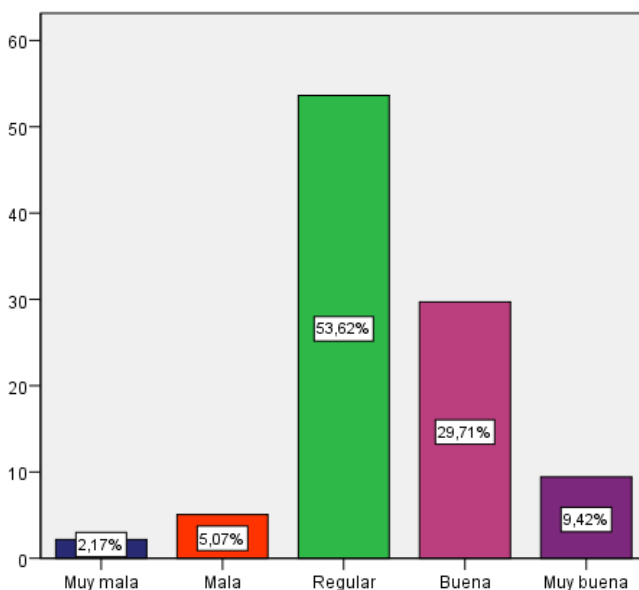
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 4% califica el servicio como muy bueno en el supermercado plaza vea de Independencia con respecto al tiempo de atención, mientras tanto el 21% lo califica como buena, regular un 60% de la muestra, por otro lado, el 12% como mala y un 3% lo califica como muy mala.

**TABLA N° 10 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	6	4,3	4,3	5,1
	Regular	71	51,4	51,4	56,5
	Buena	55	39,9	39,9	96,4
	Muy buena	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 10 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCION RESPECTO A LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

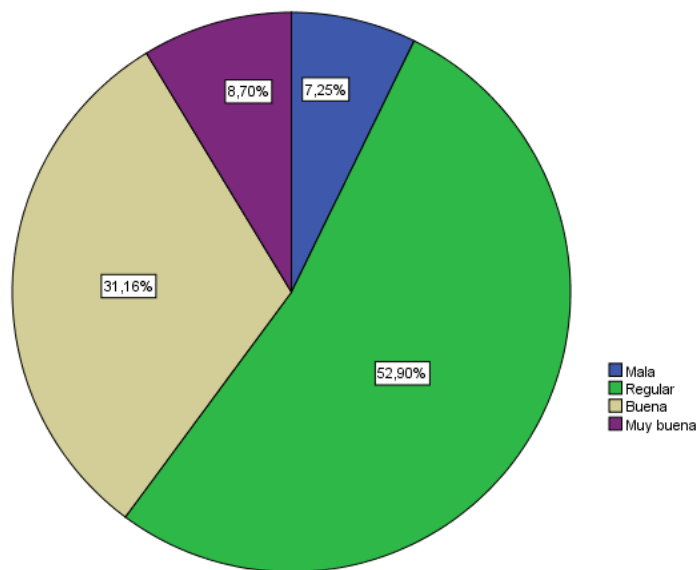
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, sólo el 9% considera el grado de satisfacción como muy buena del supermercado plaza vea de Independencia con respecto a los servicios ofrecidos en dicho establecimiento, sin embargo, el 30% lo considera como buena, mientras que el 54% lo califica como regular y el 7% lo considera la satisfacción como muy mala.

**TABLA N° 11 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA INFORMACIÓN QUE BRINDAN LOS ASESORES DE VENTAS EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	10	7,2	7,2	7,2
	Regular	73	52,9	52,9	60,1
	Buena	43	31,2	31,2	91,3
	Muy buena	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 11 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA INFORMACION QUE BRINDAN LOS ASESORES DE VENTAS EN SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### INTERPRETACIÓN

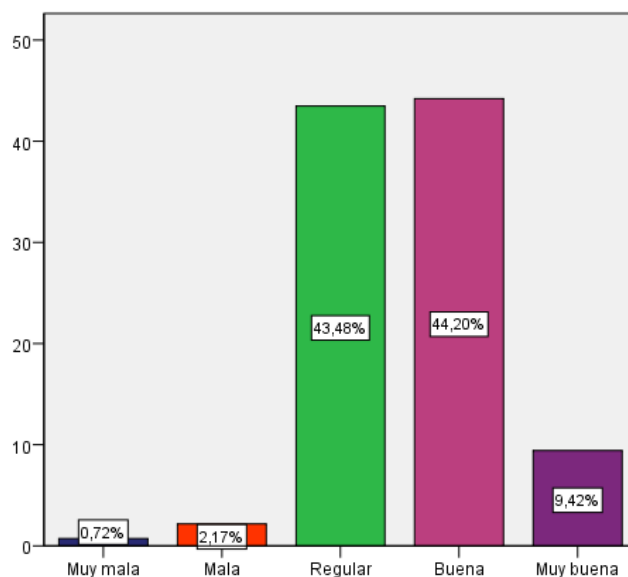
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 9% califica como muy buena la información que brindan los asesores del supermercado plaza vea de Independencia, se observa que el 31% lo califica como buena, mientras que el 53% lo califica como regular y el 7% de la muestra lo califica como mala la asesoría brindada por los asesores.

**TABLA N° 12 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS DENTRO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	3	2,2	2,2	2,9
	Regular	60	43,5	43,5	46,4
	Buena	61	44,2	44,2	90,6
	Muy buena	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 12 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LAS LINEAS DE PRODUCTOS DENTRO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

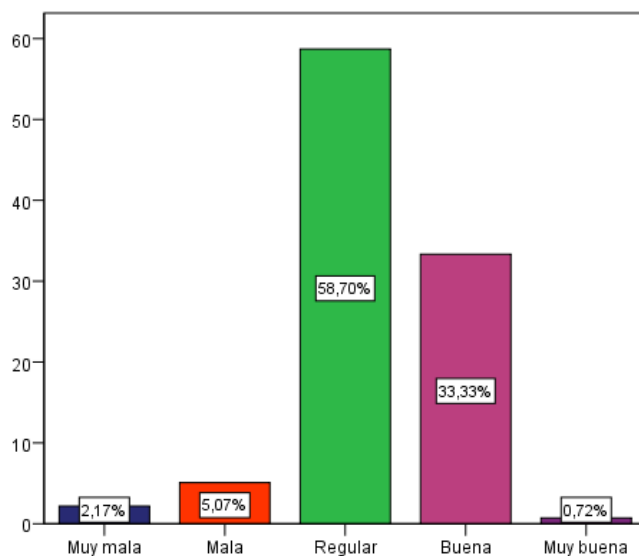
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 9% califica como muy buena las líneas de producto dentro del supermercado plaza vea de Independencia, mientras que el 44% de la muestra como buena y regular, se observa que el 3% de la muestra califica como muy mala.

**TABLA N° 13 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA SER SU NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A SUS COMPRAS EN EL SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	3	2,2	2,2	2,2
	Mala	7	5,1	5,1	7,2
	Regular	81	58,7	58,7	65,9
	Buena	46	33,3	33,3	99,3
	Muy buena	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 13 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE DEBERIA SER SU NIVEL DE SATISFACCION RESPECTO A SUS COMPRAS EN EL SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### INTERPRETACIÓN

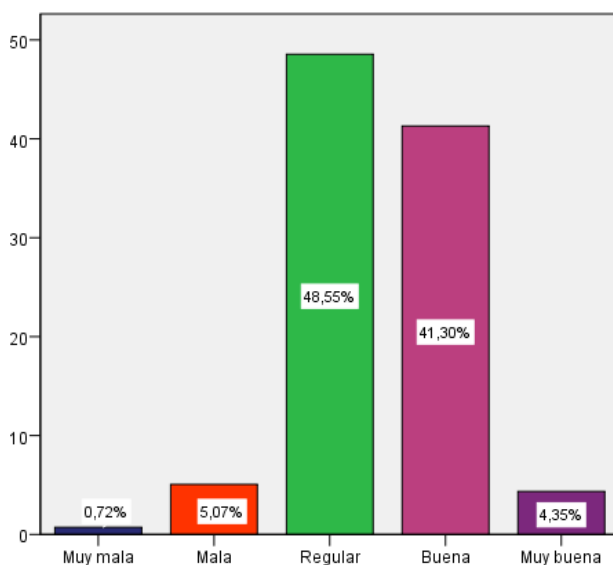
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, sólo el 1% considera el nivel de satisfacción como muy buena del supermercado plaza vea de Independencia con respecto a sus compras en dicho establecimiento, sin embargo el 33% lo considera como buena, mientras que el 59% lo considera como regular y el 7% considera el nivel de satisfacción como muy mala.

**TABLA N° 14 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL MANTENIMIENTO QUE BRINDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA A SUS PRODUCTOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	7	5,1	5,1	5,8
	Regular	67	48,6	48,6	54,3
	Buena	57	41,3	41,3	95,7
	Muy buena	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 14 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL MANTENIMIENTO QUE BRINDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA A SUS PRODUCTOS?**



**Fuente: SPSS**

### INTERPRETACIÓN

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, sólo el 4% considera el mantenimiento muy bueno que brinda el supermercado plaza vea de Independencia a sus productos, mientras que el 41% lo califica como buena, seguido de 49% de la muestra como regular y el 6% lo califica como muy mala el mantenimiento.

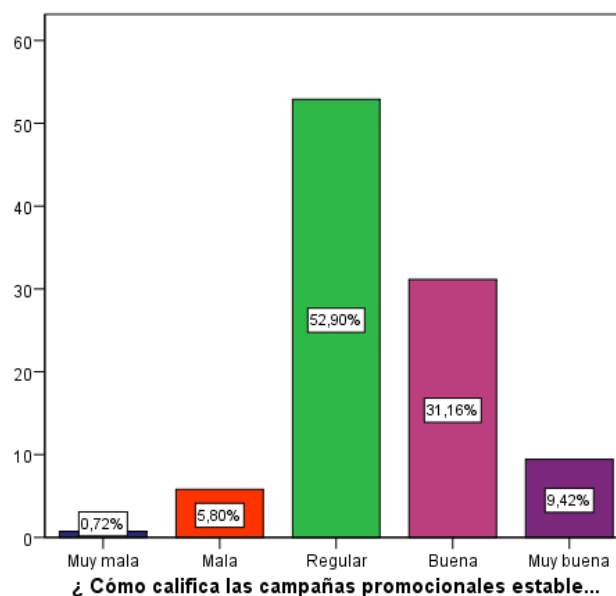


**TABLA N° 15 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES ESTABLECIDAS EN FECHAS FESTIVAS CALENDARIO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	8	5,8	5,8	6,5
	Regular	73	52,9	52,9	59,4
	Buena	43	31,2	31,2	90,6
	Muy buena	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 15 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIONALES ESTABLECIDAS EN FECHA FESTIVAS CALIENDARIO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

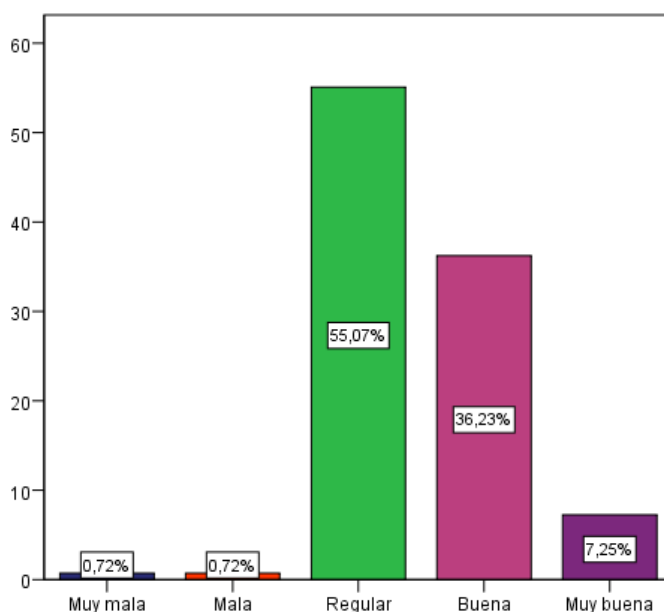
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 9% califica las campañas promocionales como muy buena en el supermercado plaza vea de Independencia, mientras tanto el 31% lo califica como buena, regular un 53% de la muestra, por otro lado el 7% como muy mala las campañas promocionales.

**TABLA N° 16 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA A SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	1	,7	,7	1,4
	Regular	76	55,1	55,1	56,5
	Buena	50	36,2	36,2	92,8
	Muy buena	10	7,2	7,2	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 16 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA A SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?**



**Fuente: SPSS**

### INTERPRETACIÓN

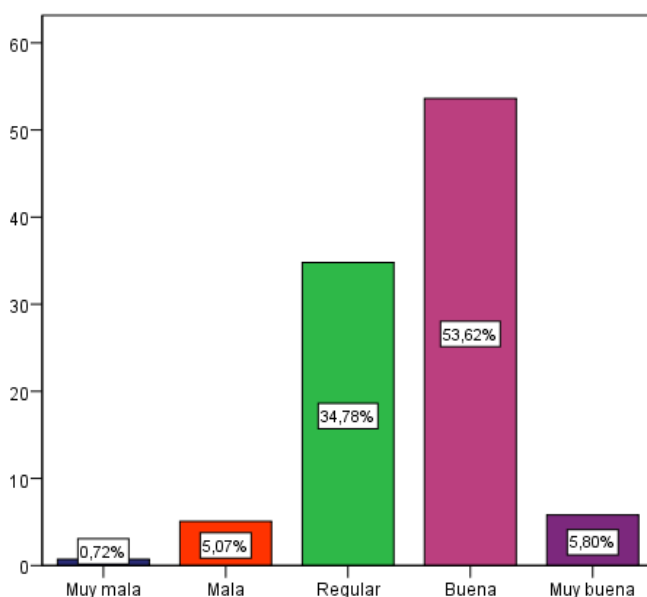
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, sólo el 7% califica como muy buena al supermercado plaza vea de Independencia con respecto a la calidad de sus productos, sin embargo, el 36% lo califica como buena, mientras que el 55% como regular y el 2% lo califica como muy mala.

**TABLA N° 17 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ENTREGA DE VALES DE DESCUENTOS PARA FUTURAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	7	5,1	5,1	5,8
	Regular	48	34,8	34,8	40,6
	Buena	74	53,6	53,6	94,2
	Muy buena	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 17 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ENTREGA DE VALES DE DESCUENTOS PARA FUTURAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

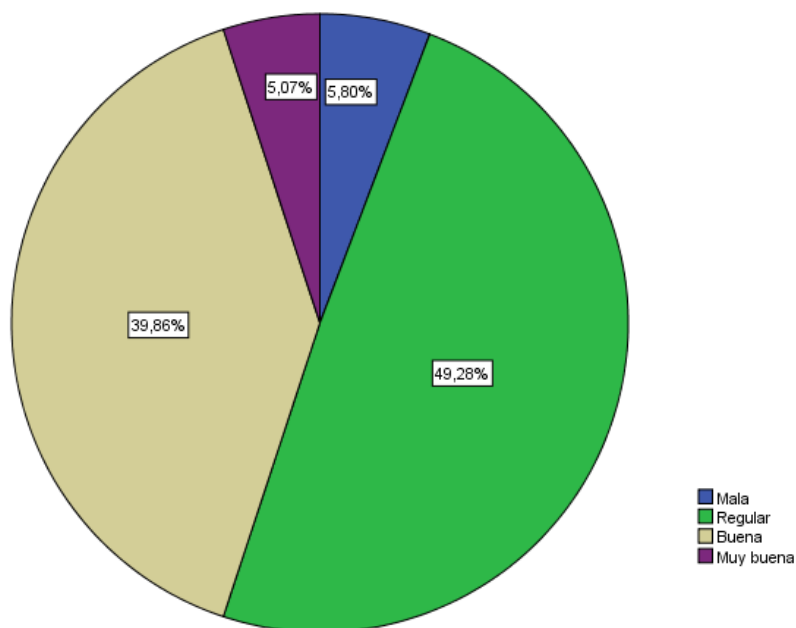
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada sólo el 6% considera muy buena la entrega de vales de descuentos que supermercado plaza vea de Independencia brinda para futuras compras, mientras que el 53% lo considera como buena, regular un 35% de la muestra, por otro lado el 6% considera como mala.

**TABLA N° 18 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICARÍA A SUPERMERCADOS PLAZA VEA ANTE LA SOLICITUD DE UNA RECOMENDACIÓN?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	8	5,8	5,8	5,8
	Regular	68	49,3	49,3	55,1
	Buena	55	39,9	39,9	94,9
	Muy buena	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**GRÁFICO N° 18 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICARIA A SUPERMERCADOS PLAZA VEA ANTE LA SOLICITUD DE UNA RECOMENDACIÓN?**



Fuente: SPSS

### INTERPRETACIÓN

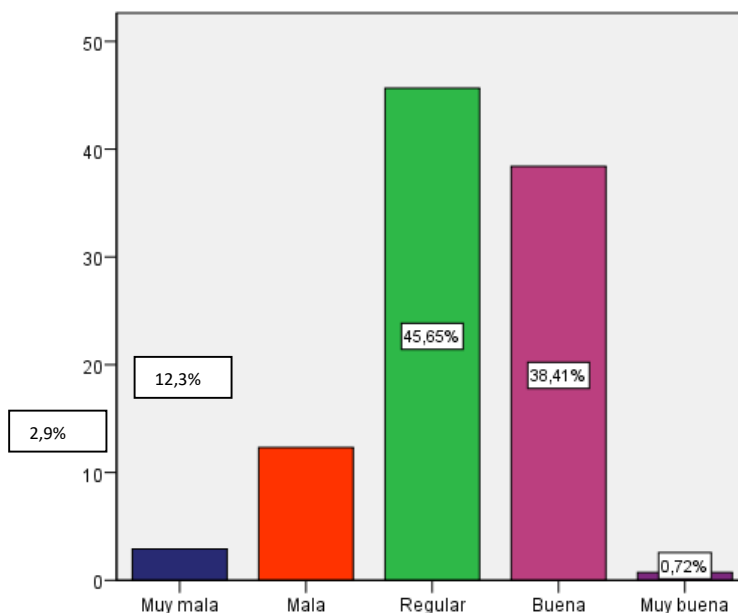
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 5% califica como muy buena a supermercado plaza vea de Independencia ante la solicitud de una recomendación, se observa que el 40% lo califica como buena, mientras que el 49% lo califica como regular y el 6% de la muestra lo califica como mala.

**TABLA N° 19 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	4	2,9	2,9	2,9
	Mala	17	12,3	12,3	15,2
	Regular	63	45,7	45,7	60,9
	Buena	53	38,4	38,4	99,3
	Muy buena	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 19 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCION AL CLIENTE DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA RESPECTO A LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS USUARIOS?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

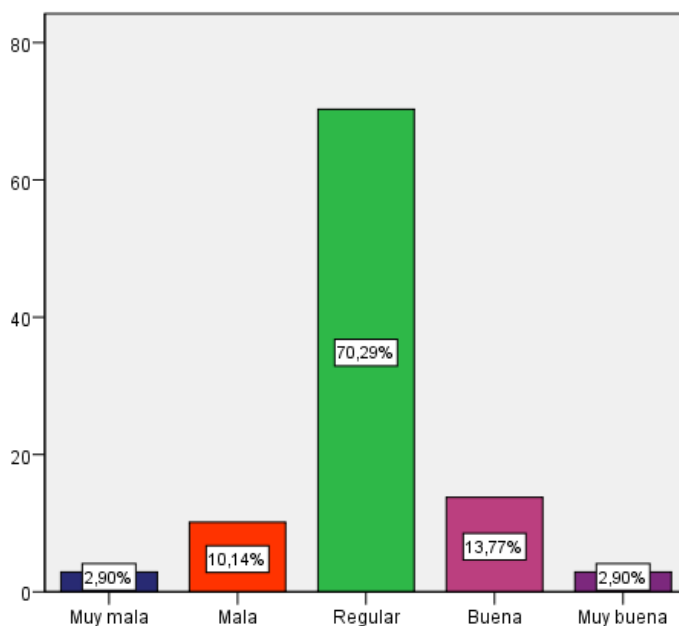
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, el 39% califica como muy buena la atención del cliente en el supermercado plaza vea de Independencia con respecto a las quejas y sugerencias, mientras tanto el 46% califica como regular, el 12% de la muestra lo califica como mala y 3% como muy mala.

**TABLA N° 20 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA OPCIÓN DE PODER SOLICITAR EL LIBRO DE RECLAMACIONES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy mala	4	2,9	2,9	2,9
	Mala	14	10,1	10,1	13,0
	Regular	97	70,3	70,3	83,3
	Buena	19	13,8	13,8	97,1
	Muy buena	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 20 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA OPCION DE PODER SOLICITAR EL LIBRO DE RECLAMACIONES?**



**Fuente: SPSS**

### INTERPRETACION

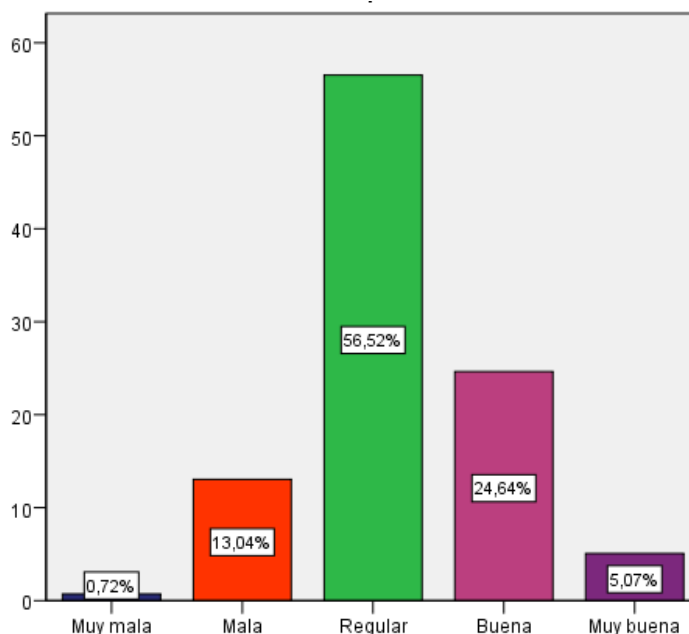
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, sólo el 3% califica muy buena la opción de solicitar el libro de reclamaciones en el supermercado plaza vea de Independencia, mientras que el 14% lo califica como buena, seguido de 70% de la muestra como regular y el 13% lo califica como muy mala.

**TABLA N° 21 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA LAS SOLUCIONES A LOS RECLAMOS QUE BRINDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	1	,7	,7	,7
	Mala	18	13,0	13,0	13,8
	Regular	78	56,5	56,5	70,3
	Buena	34	24,6	24,6	94,9
	Muy buena	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 21 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LAS SOLUCIONES A LOS RECLAMOS QUE BRINDA SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACION**

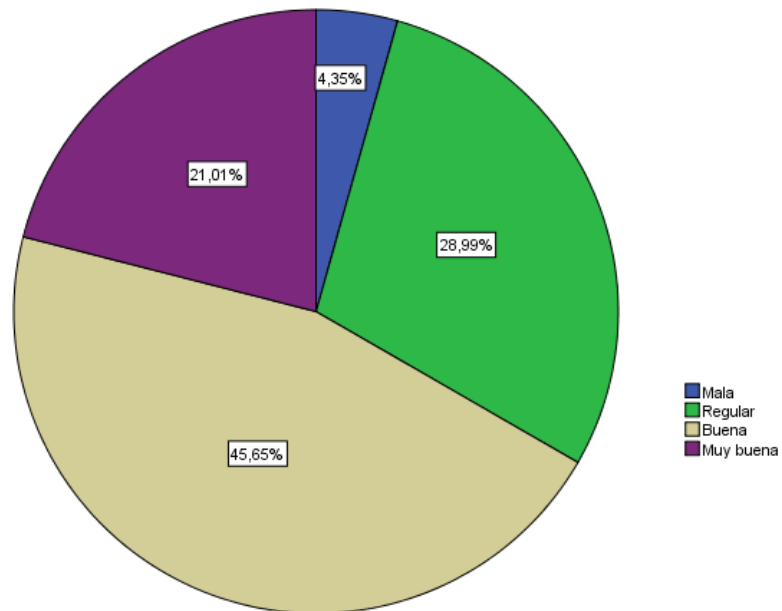
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada, sólo el 5% califica a las soluciones muy buena que el supermercado plaza vea de Independencia brinda respecto a los reclamos, mientras que el 25% lo califica como buena, seguido de 56% de la muestra como regular y el 14% lo califica como muy mala.

**TABLA N° 22 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL USO DE UNA TARJETA DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA EFECTUAR SUS COMPRAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	6	4,3	4,3	4,3
	Regular	40	29,0	29,0	33,3
	Buena	63	45,7	45,7	79,0
	Muy buena	29	21,0	21,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 22 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED EL USO DE UNA TARJETA DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA EFECTUAR SUS COMPRAS?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada solo el 21% califica como muy buena el uso de una tarjeta en el supermercado de plaza vea de Independencia para efectuar sus compras, mientras que el 46% califica como buena, por otro lado el 29% de la muestra lo califica como regular y el 4% como mala.

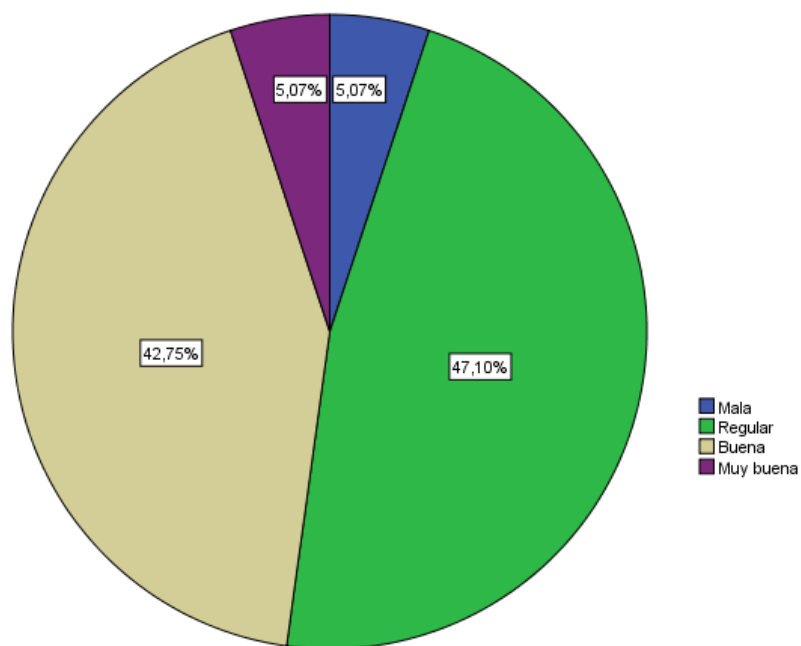


**TABLA N° 23 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA PÁGINA WEB DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA REALIZAR CONSULTAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	5,1	5,1	5,1
	Regular	65	47,1	47,1	52,2
	Buena	59	42,8	42,8	94,9
	Muy buena	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

**GRÁFICO N° 23 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA USTED LA PAGINA WEB DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA PARA REALIZAR CONSULTAS?**



Fuente: SPSS

### INTERPRETACIÓN

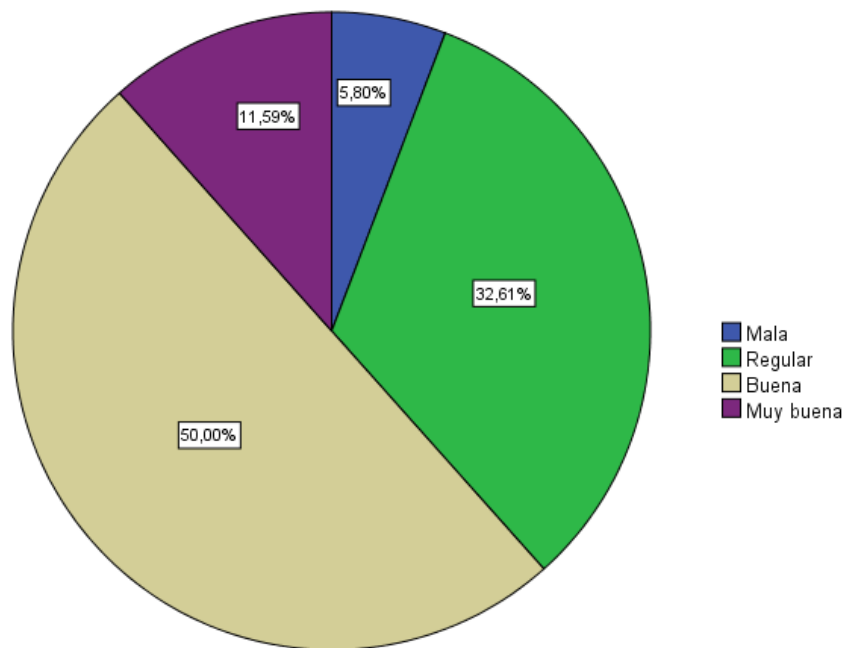
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada sólo el 5% califica como muy buena la página web del supermercado plaza vea de Independencia para realizar sus consultas, mientras que el 43% lo califica como buena, regular un 47% de la muestra, por otro lado el 5% califica como mala.

**TABLA N° 24 NÚMERO DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE ¿CÓMO CALIFICA LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES ESTABLECIDAS EN FECHAS FESTIVAS CALENDARIO DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mala	8	5,8	5,8	5,8
	Regular	45	32,6	32,6	38,4
	Buena	69	50,0	50,0	88,4
	Muy buena	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Fuente: SPSS**

**GRÁFICO N° 24 PORCENTAJE DE CLIENTES DE SUPERMERCADOS PLAZA VEA DE INDEPEDENCIA EL 2017, SEGÚN SU OPINION DE ¿CÓMO CALIFICA LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES ESTABLECIDAS EN FECHAS FESTIVAS CALENDARIO DE SIPERMERCADOS PLAZA VEA?**



**Fuente: SPSS**

### **INTERPRETACIÓN**

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada sólo el 12% califica como muy buena las campañas promocionales establecidas en fechas festivas en el supermercado plaza vea de Independencia, sin embargo, el 50% lo califica como buena, regular un 32% de la muestra, por otro lado, el 6% califica la como mala.

## 5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

H<sub>0</sub>: La cultura de calidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia

H<sub>1</sub>: La cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05\%$

Estadística de prueba: Ji-cuadrado o El coeficiente de correlación de Spearman

Decisión: si  $\text{Sig} < \alpha = 0.05\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**TABLA N° 25 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cultura de Calidad del servicio * Satisfacción del cliente	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

**TABLA N° 26 CULTURA DE CALIDAD DEL SERVICIO \*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TABULACIÓN CRUZADA**

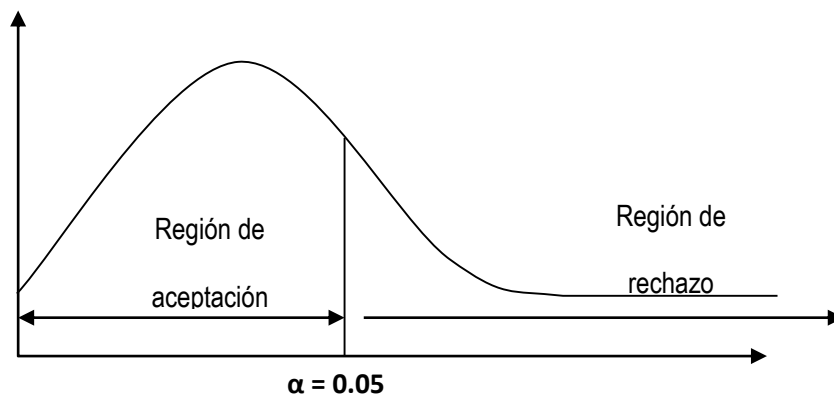
			Satisfacción del cliente				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Cultura de Calidad del servicio	Regular	Recuento	0	65	17	0	82
		Recuento esperado	,6	47,5	32,7	1,2	82,0
		% del total	0,0%	47,1%	12,3%	0,0%	59,4%
	Buena	Recuento	1	15	37	1	54
		Recuento esperado	,4	31,3	21,5	,8	54,0
		% del total	0,7%	10,9%	26,8%	0,7%	39,1%

Muy buena	Recuento	0	0	1	1	2
	Recuento esperado	,0	1,2	,8	,0	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	1,4%
Total	Recuento	1	80	55	2	138
	Recuento esperado	1,0	80,0	55,0	2,0	138,0
	% del total	0,7%	58,0%	39,9%	1,4%	100,0%

TABLA N° 27 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	70,108 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	46,383	6	,000
Asociación lineal por lineal	35,388	1	,000
N de casos válidos	138		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.



Interpretación: Como el valor de significancia observada  $0,00 < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

**a) Hipótesis Específicas.**

**Primera Hipótesis específica.**

**H<sub>0</sub>** = La atención de calidad no influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

**H<sub>1</sub>**: La atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05\%$

Estadística de prueba: Ji-cuadrado o El coeficiente de correlación de Spearman

Decisión: si  $\text{Sig} < \alpha = 0.05\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

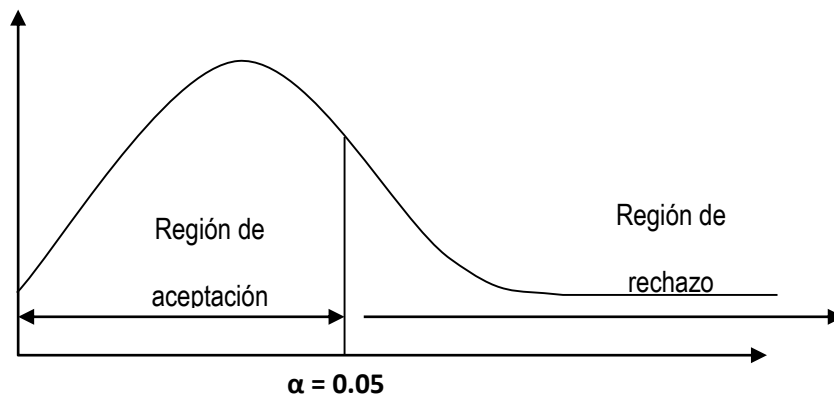
**TABLA N° 28 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conocimiento de los servicio * Satisfacción del cliente	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

**TABLA N° 29 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,768 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitud	30,838	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,749	1	,000
N de casos válidos	138		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.



**Interpretación:**

Como el valor de significancia observada  $0,00 < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

**b) Hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: El conocimiento de los servicios no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Ve a del distrito de Independencia.

H<sub>1</sub>: El conocimiento de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Ve a del distrito de Independencia.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05\%$

Estadística de prueba: Ji-cuadrado o El coeficiente de correlación de Spearman

Decisión: si  $\text{Sig} < \alpha = 0.05\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

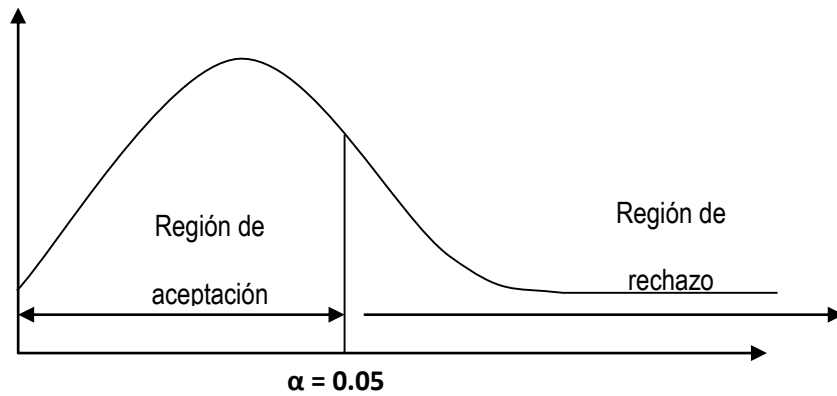
**TABLA N° 30 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conocimiento de los servicio * Satisfacción del cliente	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

**TABLA N° 31 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,768 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitud	30,838	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,749	1	,000
N de casos válidos	138		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.



Interpretación:

Como el valor de significancia observada  $0,00 < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el conocimiento de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia

c) **Hipótesis específica 3**

$H_0$ : El tiempo de espera no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

$H_1$ : El tiempo de espera influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05\%$

Estadística de prueba: Ji-cuadrado o El coeficiente de correlación de Spearman

Decisión: si  $\text{Sig} < \alpha = 0.05\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.



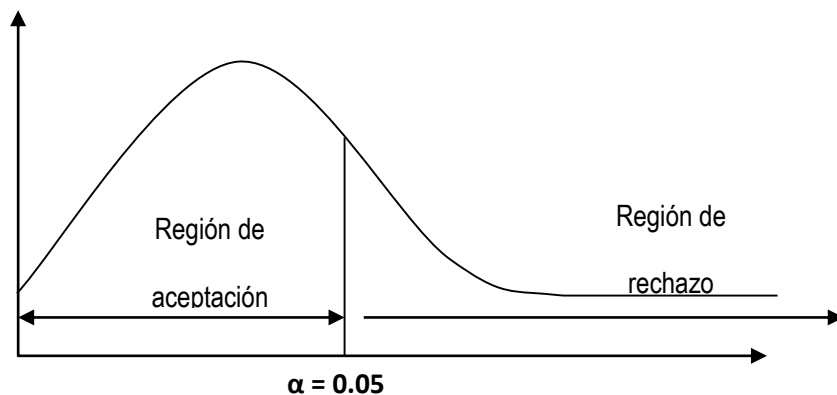
**TABLA N° 32 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tiempo de espera *	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%
Satisfacción del cliente						

**TABLA N° 33 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,416 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	43,353	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,705	1	,000
N de casos válidos	138		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.



Interpretación:

Como el valor de significancia observada  $0,00 < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el tiempo de espera influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

**d) Hipótesis específica 4**

$H_0$ : La información del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

$H_1$ : La información del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05\%$

Estadística de prueba: Ji-cuadrado o El coeficiente de correlación de Spearman

Decisión: si  $\text{Sig} < \alpha = 0.05\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

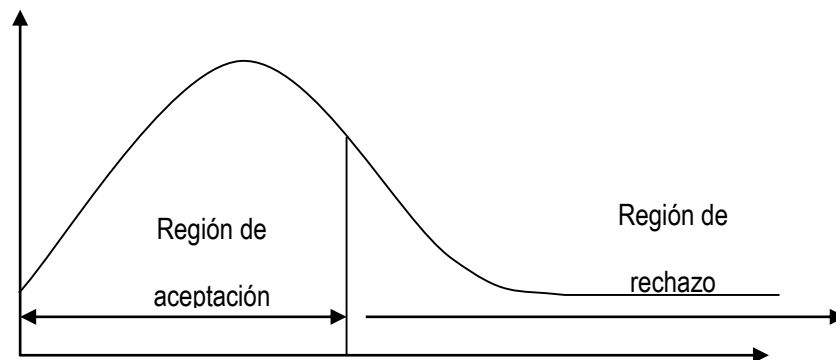
**TABLA N° 34 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Información de los servicios * Satisfacción del cliente	138	100,0%	0	0,0%	138	100,0%

TABLA N° 35 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,134 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	26,330	9	,002
Asociación lineal por lineal	22,177	1	,000
N de casos válidos	138		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.



Interpretación:

$\alpha = 0.05$

Como el valor de significancia observada  $0,00 < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la información del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia.

## CONCLUSIONES

- a) Se ha demostrado que la cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia lo cual implica que la cultura de calidad del servicio influye con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)
- b) Se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia lo cual implica que la atención de calidad influye con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 29)
- c) Se ha demostrado que el conocimiento de los servicios influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia lo cual implica que los conocimientos de los servicios influyen con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 31)
- d) Se ha demostrado que el tiempo de espera influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia lo cual implica que el tiempo de espera influye con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 33).
- e) Se ha demostrado que la información del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia lo cual implica que la información del servicio influye con la satisfacción de los clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la cuarta hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 35).

## RECOMENDACIONES

- a) Fortalecer la cultura de calidad del servicio en los colaboradores de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, invirtiendo en talleres, capacitaciones o charlas orientadas a cómo adaptarse a los cambios, de manera que pueda tener trabajadores dispuestos a mejorar su conducta en el trabajo, comprometidos con la empresa, con valores a implantar y totalmente capacitados para su trato con los clientes.
- b) Fortalecer el servicio de atención por parte del personal de ventas de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes. Efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción del cliente a través de la metodología del cliente incognito para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de servicio de atención.
- c) Se recomienda brindar una capacitación constante al personal de ventas y atención a los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia de manera que se pueda brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas de los clientes a la hora de realizar sus compras.
- d) Aplicar tiempos de atención con máximos de tiempo de manera que implique un reto para los trabajadores de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia previamente capacitados y de esta forma se le atiende a los clientes en el momento esperado, también habilitar más cajas de atención con personal capacitado ante cualquier consulta al momento del pago.
- e) Fortalecer el área de atención al cliente mediante capacitaciones mensuales a todos los trabajadores sobre el trato al cliente, información correcta del producto de manera de generar un valor agregado al brindar el servicio al cliente, se puede medir el conocimiento de los trabajadores de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a través de evaluaciones mensuales acerca de los servicios que ofrecen y de esta forma ir creando una cultura de calidad en la atención.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de los clientes*. Pozuelo de Alarcon - Madrid: Esic.
2. Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A., & Sáenz, I. (2012). *TESIS, "Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres Municipalidades"*. Lima.
3. Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: Verlag Dashofer.
4. Carrizales, R. (2005). *Como conquistar clientes, conozca las técnicas modernas para conquistar y fidelizar clientes*. Perú: Editorial Palomino.
5. Combeller, C. R. (1999). *La Cultura de Calidad y Productividad en las empresas*. México: Iteso.
6. Couso, R. P. (2007). *Atención al Cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Editorial Ideas propias.
7. Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los Clientes*. Madrid, España: Diaz de Santos.
8. Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. Mexico: Panorama.
9. Granados, C. (1997). *Atención del cliente en información en época de Globalización*.
10. Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y Productividad*. México: Mc Graw Hill.
11. Handabaka, J. (2008). *El cliente es el rey, técnicas eficaces para lograr una excelente atención a sus Clientes*. Perú: AMEX.
12. Hayes, B. (2002). *Como medir la Satisfacción del Cliente*. Barcelona: Gestion 2000.
13. Joseph Hair, R. A. (2010). *Administración de Ventas (relaciones y sociedades con el cliente)*. Mexico: Cengage Learning.
14. Keith Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes, cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente ... ..y cómo podemos hacerlo todos*. Madrid - España: Diaz de santos.
15. Lizarzaburo Bolaños, E. R. (2016). La gestión de la Calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad empresa*, 33-54.

16. Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administracion de Servicios, estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
17. Perez fernandez de Velasco, J. A. (1994). *Calidad en los servicios y atencion al cliente, Calidad total*. Madrid: Esic.
18. Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la Calidad en los servicios* . Madrid, España: Diaz de Santo.
19. Sáez Ramírez, S., Gómez, L. G., & López., C. (2006). *Sistema de mejora continua de la calidad en el laboratorio, teoría y práctica*. Valencia : Maite Simón.
20. Swift, R. s. (2002). *Como mejorar las relaciones con los Clientes*. México: Pearson educación.
21. Toso, K. (2007). *Atención al Cliente*. Perú: Editora y distribuidora Palomino.
22. Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad Empresarial*. Madrid, España: Esic.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### V1 Cultura de Calidad de Servicio

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Atención de calidad</i></b>						
1	¿Cómo califica usted la amabilidad en la atención del personal de Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica usted el nivel de confianza del personal de Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo considera usted la imagen del personal de Supermercados Plaza Veá para las tareas que tiene que realizar?	1	2	3	4	5
<b><i>Conocimiento de los servicios</i></b>						
4	¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento de Supermercados Plaza Veá respecto a un producto o servicio del personal?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo considera la opción de contar con un personal que brinde orientación con respecto a las clasificaciones de los productos de Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo considera usted la asesoría respecto a algún producto o servicio en Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
<b><i>Tiempo de espera</i></b>						
7	¿Cómo considera usted el horario de atención de Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo considera usted la atención de parte de las cajeras(os) de Supermercados Plaza Veá?					
9	¿Cómo califica usted el servicio respecto al tiempo de atención en Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
<b><i>Información de servicios</i></b>						
10	¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos en Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica usted la información que brindan los asesores de ventas en Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo califica usted las líneas de productos dentro de Supermercados Plaza Veá?	1	2	3	4	5

#### ESCALA VALORATIVA

RANGO	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
ESCALA	1	2	3	4	5



## ANEXO N° 02

### V2 Satisfacción del Cliente

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b><i>Clientes fidelizados</i></b>						
1	¿Cómo califica usted el uso de una tarjeta de Supermercados Plaza Vea para efectuar sus compras?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica usted la página web de Supermercados Plaza Vea para realizar consultas?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo califica las redes sociales que usa Supermercados Plaza Vea para promocionar sus productos?	1	2	3	4	5
<b><i>Conformidad de Compra</i></b>						
4	¿Cómo califica a Supermercados Plaza Vea respecto a la calidad de sus productos?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo considera usted la entrega de vales de descuentos para futuras compras de Supermercados Plaza Vea?	1	2	3	4	5
6	¿Cómo calificaría a Supermercados Plaza Vea ante la solicitud de una recomendación?	1	2	3	4	5
<b><i>Quejas y reclamaciones</i></b>						
7	¿Cómo califica la atención al cliente de Supermercados Plaza Vea respecto a las quejas y sugerencias de los usuarios?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo califica usted la opción de poder solicitar el libro de reclamaciones?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo califica las soluciones a los reclamos que brindan Supermercados Plaza Vea?	1	2	3	4	5
<b><i>Frecuencia de Compra</i></b>						
10	¿Cómo considera usted que debería ser su nivel de satisfacción respecto a sus compras en el Supermercados Plaza Vea?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica usted el mantenimiento que brinda Supermercados Plaza Vea a sus productos?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo califica las campañas promocionales establecidas en fechas festivas calendario de Supermercados Plaza Vea?	1	2	3	4	5

### ESCALA VALORATIVA

RANGO	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
ESCALA	1	2	3	4	5