

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE UN SUPERMERCADO DE VILLA EL
SALVADOR, LIMA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS**

AUTOR:

TRANCOS ACEVEDO MICHEL ANGHELO
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3885-9710

ASESOR:

Mg. GOMEZ ACHOCALLA JOSE LUIS
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5410-0512

**LÍNEA DE INVESTIGACION: GESTION EMPRESARIAL Y ECONOMIAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

ABRIL 2022

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza necesaria para levantarme siempre que caigo y darme a conocer a las personas correctas, a mis padres que siempre me dieron la seguridad y

confianza de seguir adelante, por la educación que recibí de ambos y los valores que aprendí de ellos.

Agradecimiento

A mi familia y esposa por apoyarme en todo momento con mi carrera profesional. A la Universidad Peruana de las Américas por ser mi alma mater, junto a los docentes de mi

facultad quienes nos inculcaron proyectos de vida con la finalidad de sobresalir antes las
adversidades.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

El enfoque de la investigación fue la cuantitativa, tipo de estudio que se considero fue la básica con el diseño de investigación no experimental y transversal, el estudio fue de nivel correlacional, para lo cual se realizó cuestionarios basados en los análisis de recolección de informes, la validez de estos instrumentos se realizó con el juicio de expertos, con una población infinita y con una muestra aleatoria simple de 208 clientes, a quienes se les aplicó dos cuestionarios con una escala nominal tipo Likert producto de la técnica de encuesta, haciendo uso del programa IBM SPSS v.25. Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba estadística de confiabilidad, alfa de Cronbach para cada una de las variables y sus correspondientes dimensiones.

Los resultados obtenidos permitieron concluir con el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman donde se indica que el coeficiente de relación es de 0,691 donde significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, frente al (grado de significancia estadística) $p= 0,000 < 0,05$ donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se menciona que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in a supermarket in Villa el Salvador, Lima 2021.

The research approach was quantitative, the type of study that was considered was the basic one with the non-experimental and cross-sectional research design, the study was of a correlational level, for which questionnaires were carried out based on the analysis of report collection, The validity of these instruments was carried out with the judgment of experts, with an infinite population and with a simple random sample of 208 clients, to whom two questionnaires were applied with a Likert-type nominal scale product of the survey technique, making use of the IBM SPSS v.25 program. To establish the reliability of the instrument, the statistical reliability test was used, Cronbach's alpha for each of the variables and their corresponding dimensions.

The results obtained allowed us to conclude with the degree of correlation between the variables determined by Spearman's Rho, where it is indicated that the relationship coefficient is 0.691, which means that there is a high positive correlation between the variables, compared to (degree of statistical significance). $p= 0.000 < 0.05$ where the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, for which it is mentioned that the quality of service and customer satisfaction of a supermarket in Villa el Salvador, Lima 2021.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction

Tabla de contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras.....	x
Introducción	11
Capítulo I: Problema de la investigación	2
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
Capítulo II: Marco Teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1 Internacionales	6
2.1.2 Nacionales.....	9

2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio.....	12
2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente	17
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
Capitulo III: Metodología de la investigación	25
3.1 Enfoque de la Investigación.....	25
3.2 Variables	25
3.2.1 Operacionalización de variables	26
3.3 Hipótesis	27
3.3.1 Hipótesis general.....	27
3.3.2 Hipótesis específicas	27
3.4 Tipo de investigación.....	27
3.5 Diseño de investigación	28
3.6 Población y Muestra.....	29
3.6.1 Población.	29
3.6.2 Muestra	29
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7.1 Técnica de recopilación de datos	30
3.7.2 Instrumento de recopilación de datos	31
3.7.3 Validez del instrumento	33
3.7.4 Confiabilidad del instrumento	34
Capitulo IV: Resultados	36
4.1 Análisis de los Resultados	36

4.1.1 Estadística Descriptiva.....	36
4.1.2 Estadística Inferencial.....	44
4.2 Discusión	47
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	53
Referencias.....	54
Apéndice	58
Apéndice A: Matriz de Consistencia	58
Apéndice B: Cuestionario de la variable Calidad de Servicio	59
Apéndice C: Cuestionario de la variable Satisfacción del Cliente.....	60
Apéndice D: Fichas de validación de juicio de expertos	62
Apéndice E: Base de datos cuestionario calidad de servicio	66
Apéndice F: Base de datos cuestionario satisfacción del cliente.....	71
Apéndice G: Cuadros de fiabilidad de la variable Calidad de servicio	77
Apéndice H: Cuadros de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	78
Apéndice I: Herramienta de originalidad Turnitin.....	80

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Matriz operacional de la variable Calidad de servicio</i>	26
Tabla 2 <i>Matriz operacional de la variable Satisfacción al cliente</i>	26
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	31

Tabla 4 <i>Ficha técnica variable calidad de servicio</i>	31
Tabla 5 <i>Ficha técnica variable satisfacción del cliente</i>	32
Tabla 6 <i>Resultados de validación de la variable Calidad de Servicio</i>	33
Tabla 7 <i>Resultados de validación de la variable Satisfacción del Cliente</i>	33
Tabla 8 <i>Escala para interpretar resultados de la confiabilidad.</i>	34
Tabla 9 <i>Confiabilidad de la variable calidad de servicio</i>	34
Tabla 10 <i>Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente</i>	35
Tabla 11 <i>Baremos, niveles y rango de la variable Calidad de Servicio</i>	36
Tabla 12 <i>Baremos, niveles y rango de la variable Satisfacción del Cliente</i>	36
Tabla 13 <i>Baremos variable Calidad de Servicio</i>	36
Tabla 14 <i>Baremos dimensión Atención al Cliente</i>	37
Tabla 15 <i>Baremos dimensión Trato al Cliente</i>	38
Tabla 16 <i>Baremos dimensión Compromiso con el Cliente</i>	39
Tabla 17 <i>Baremos de la variable Satisfacción del Cliente</i>	40
Tabla 18 <i>Baremos dimensión Expectativas del Cliente</i>	41
Tabla 19 <i>Baremos dimensión Satisfacción al Cliente</i>	42
Tabla 20 <i>Baremos dimensión Fidelización del Cliente</i>	43
Tabla 21 <i>Estadística inferencial prueba de normalidad</i>	44
Tabla 22 <i>Estadística inferencial de correlaciones</i>	45

Lista de figuras

Figura 1 <i>Cuadro descriptivo variable Calidad de Servicio</i>	37
Figura 2 <i>Cuadro descriptivo dimensión Atención al Cliente</i>	38
Figura 3 <i>Cuadro descriptivo dimensión Trato al Cliente</i>	39
Figura 4 <i>Cuadro descriptivo dimensión Compromiso con el Cliente</i>	40

Figura 5 <i>Cuadro descriptivo variable Satisfacción del Cliente</i>	41
Figura 6 <i>Cuadro descriptivo dimensión Expectativas del Cliente</i>	42
Figura 7 <i>Cuadro descriptivo dimensión Satisfacción al Cliente</i>	43
Figura 8 <i>Cuadro descriptivo dimensión Fidelización del Cliente</i>	43

Introducción

Una de las formas la supervivencia de una organización o empresa, es satisfacer las necesidades de los clientes en base a un mercado altamente competitivo, esto implica que el cliente también ha recibido una atención esmerada que ha superado sus expectativas. La presente tesis permite determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, el cual se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I presenta la descripción de la realidad problemática, con un planteamiento general, la formulación del problema, determinar los objetivos y limitaciones.

Capítulo II está representada por el marco teórico, establecimiento de los antecedentes internacionales y nacionales, así como las bases teóricas, y definición de términos básicos, el cual nos permite aclarar las palabras claves.

Capítulo III está compuesta por la metodología, con un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como la población y la muestra para la elaboración del cuestionario el cual es de tipo Likert, los instrumentos empleados y el análisis estadístico de confiabilidad.

Capítulo IV establece los resultados en base al programa SPSS Versión 25, se analizó los resultados. Se desarrolló y se comprobó las hipótesis, la discusión de resultados,

conclusiones y recomendaciones finales de la investigación. Por último las referencias bibliográficas en normas APA séptima edición, y los apéndices.

Se espera que la presente investigación contribuya al conocimiento sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, un tema muy importante para las empresas del sector supermercado.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el contexto mundial la satisfacción del cliente es uno de los objetivos que aspiran las empresas. Según Beneke, Hayworth, Hobson y Mía (2017), mencionan que en Sudáfrica el retail del supermercado ha ido creciendo con el pasar de los años debido a un incremento promedio del per cápita que generó la sociedad media, mismos que aseguran la rentabilidad en los supermercados pero que hoy en día son más difíciles de adquirir, mantener y satisfacer.

En el contexto continental para Quispe, F (2019) afirma que en Latinoamérica los clientes determinan a la calidad por su percepción de cada insumo, atención o servicio que ofrecen los supermercados, sin embargo, dependerá mucho de cada persona en base a sus expectativas como clientes el sentirse satisfechos con la empresa.

A nivel nacional, tal es el caso del Perú, que para América Retail (2019) menciona como el cliente presenta cambios en base a sus expectativas, en estos tiempos no solo basta con ofrecerles productos que satisfacen su necesidad, debido a que en la actualidad la satisfacción del cliente ayuda a que los consumidores puedan obtener una relación con la marca y así demostrar una buena competitividad frente a otras marcas, obteniendo la lealtad en los clientes.

En la empresa a investigar actualmente en el supermercado que se encuentra ubicado en el distrito de Villa el Salvador, calle Solidaridad n° 565 (referencia calle 4 del parque

industrial), es una empresa de venta minorista de productos de primera necesidad, entre otros, tales como: abarrotes, carnes, embutidos, pollos, pescados, bazar, textil y electrodomésticos.

En la cual se observa el principal problema que enfrenta el supermercado de Villa el Salvador, es la satisfacción al cliente que ofrece, en cuanto la percepción del cliente, por lo que la empresa no cumple con las expectativas del cliente, generando la pérdida de estos mismos.

La causa principal del supermercado es la calidad de servicio, se observa también en el supermercado de Villa el Salvador que se presentan algunas deficiencias y/o desconocimientos con respecto a la satisfacción al cliente, como cumplir con las necesidades del cliente, demostrar la fidelización que el cliente puede tener con la empresa debido a que el cliente no presenta tener seguridad dentro del supermercado, esto también se debe a que el supermercado no realizó el aseguramiento del cliente desde sus inicios en el año 2017. Estos son solo algunos elementos que son muy importantes para cualquier empresa que venda productos similares, poniendo énfasis en la capacitación al personal que siempre se encuentra frente al cliente.

1.2. Planteamiento del Problema:

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

Problema Especifico 1:

¿De qué manera la atención al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021?

Problema Especifico 2:

¿De qué manera el trato al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador Lima 2021?

Problema Especifico 3:

¿De qué manera el compromiso con el cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Determinar de qué manera la atención al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, lima 2021.

Objetivo específico 2:

Determinar de qué manera el trato al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

Objetivo específico 3:

Determinar de qué manera el compromiso con el cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Para la presente investigación se realizó una breve búsqueda en diferentes repositorios científicos con el fin de encontrar un modelo teórico que permite dimensionar operativa y contextualmente las variables de estudio Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), menciona que debemos justificar de manera teórica cuando se sustentan las investigaciones en modelos teóricos científicos formulados por autores reconocidos.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Blandón, W. y Rugama, B., (2021), Estelí, Nicaragua. Plantean como su objetivo en general, investigar a fondo el proceso que lleva a cabo la función de la gestión del servicio para los consumidores del supermercado Las Segovias, para su plan de mejora se seleccionó la satisfacción de los clientes en el año 2020. Ellos se enfocaron en los tres ejes teóricos de una organización tales como empresa-clientes-estrategias. Su tipo de investigación es aplicada y mixta de enfoque cualitativo y cuantitativo. Para ello se aplicaron 17 entrevistas a sus colaboradores y unas 315 encuestas para los clientes. En sus resultados destacan que la calidad del servicio es buena para sus clientes, y comprenden que no existe la atención personalizada, sin embargo, resaltan el esfuerzo que se brinda para mantener a sus clientes fieles y satisfechos con el servicio brindado en donde se interactúa de manera directa con el cliente. Y para contribuir con un mejor desarrollo los autores proponen cinco estrategias tales como: evaluar el desempeño del personal, implementar ventas a domicilio, implementar el sistema de gestión CRM, mejorar la presentación e higiene de las áreas del local y contratar un asesor de MKT.

Aguirre, L y Serrano, M, (2018), Samborondón, Ecuador. Sostienen como principal objetivo evaluar qué relación existe entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente por el servicio recibido en los supermercados del cantón Samborondón, el cual se realizó con una investigación del tipo cuantitativo no experimental de corte transversal con un alcance de correlación aplicando el método de medición SERQUAL, en el cual se realizó una encuesta de 22 preguntas, considerando como principales indicadores: la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad e intangibilidad, cuya muestra fue de 392 clientes, el cual determinó la relación de las dos variables y los índices de correlación Spearman son $p\text{-value} < 0,05$, por lo que se confirmó que todos los indicadores están

relacionadas positivamente con la satisfacción del cliente, siendo los factores de mayor relevancia: la capacidad de respuesta y la empatía, las cuales son de mucha importancia para captar nuevos clientes y mantener la fidelización actual.

Reyes, L y Veliz, M, (2021), Jipijapa, Ecuador. Tuvieron como propósito principal en general, que debemos determinar cómo se relacionan las variables calidad de servicio con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del Cantón Jipijapa, de la provincia de Manabí, su metodología empleada fue descriptiva no experimental y de enfoque cuantitativo y a su población consideraron a la ciudadela Parrales y Guale, la cual se conforma por un grupo de 606 clientes que recibieron el servicio de dicha empresa, con una muestra probabilística aleatoria simple de 236 clientes, evaluando la calidad percibida por ellos mismos utilizando la técnica SERQUAL a través del cuestionario. Concluyendo que los factores que se correlacionan positivamente en ambas variables son la buena actitud e imagen, la respuesta inmediata, el trato personalizado, la satisfacción con el tiempo de espera y la respuesta inmediata a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas. Además de ello se pudo comprobar que los clientes percibieron que las maquinarias, muebles, y equipos deben modernizarse, y también se deduce que mostraron estar satisfechos con el servicio ofrecido, es por ello que los autores dedujeron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Gómez, M (2016), Cartago, Costa Rica. Menciona que la empresa Quebrador Ochomogo Ltda. se dedica a la extracción de materiales del deslizamiento Banderilla y a la producción de agregados, que se encuentra ubicado a unos 1.5 kilómetros al norte del Colegio Seráfico, carretera a Llano grande de Cartago, y que hoy en día la empresa presenta una inquietud por conocer su nivel de satisfacción de los clientes y aprovechar dicha información para mejorar la gestión de dicha empresa. Por ello el estudio logró determinar la percepción de los clientes en base a los productos, precio y servicio que ofrece la empresa. Demostrando

que dichos indicadores son la clave para evaluar el desempeño global de la empresa, además de promover una mejora continua, se determina también se desarrollará una propuesta de mejora de aspectos que influyan en la satisfacción del cliente.

Mesina, P. y Ogeda, E. (2016), Los Ángeles, Chile. Mencionan que en su investigación analizaron el principal determinante que es la satisfacción del cliente del supermercado ubicado en la ciudad de los Ángeles, Chile. Cuyos efectos consideraron la aplicación de la encuesta sobre la variable satisfacción del cliente basado en el modelo SERVPERF, que fue adaptada a los indicadores del mercado que tomaron como referencia en base a distintas investigaciones del mismo sector retail. Procesaron sus datos por medio del modelo de elección discreta Probit, el cual realizó un análisis econométrico mediante la utilización de las variables explicativas a nivel sociodemográfico, calidad de servicio percibida y demás variables de control. Sus resultados reflejaron que la edad, género y calidad percibida son variables que influyen significativamente en la probabilidad en la que un cliente se sienta satisfecho.

2.1.2 Nacionales

Hernández, M (2018), tuvo como objetivo principal, determinar como la calidad de servicio influye con la satisfacción del cliente con la empresa supermercados el Súper S.A.C. ubicado en Chiclayo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, tomo como población de estudio a la cartera de clientes del mismo supermercado, cuya visitas son diarias, el cual registran un ticket de compras mayores a 100.00 soles, durante el año 2018 el promedio fue de 1.867 clientes, contando con una muestra aleatoria simple de 64 clientes, los resultados de la estadística correlacional obtuvieron un coeficiente de Pearson de 0,770 el cual demuestra que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el supermercado el Súper. Demostrando que además de tener un nivel de calidad alto, también se muestra que los clientes se encuentran satisfechos de los procesos de atención al cliente. Determinando que el 100% de encuestados percibe un alto nivel a la variable satisfacción al cliente.

Mamani, A (2019). Sostiene que en su trabajo de investigación: “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes Plaza Ve a Tacna 2019”, tuvo como objetivo en general, determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de Plaza Ve a Tacna 2019. Siendo su investigación de tipo básica o pura, de diseño transversal no experimental, de nivel descriptivo causal o explicativo. Tuvo como población a todos clientes mayores de 18 años de edad en el año 2019, con una muestra de 497 clientes. Utilizó la técnica de la encuesta y usó tanto el programa Excel como el programa SPSS V.15. y así demostrar sus resultados, los cuales fueron los siguientes: medir la regresión de ambas variables, coeficiente de Rho de Spearman, en el que se observa un valor de 0.693 lo que significa que la relación de estas dos variables se encuentra en un 69.3% siendo una correlación positiva; y el valor de significancia tuvo un resultado de 0.000 menor a 0.05, lo

cual indica que tiene un buen nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, afirmando así que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019.

Lizano, E & Villegas, A (2019). Tuvo como objetivo explicar a la satisfacción del cliente como un indicador de la calidad, y por ello revisaron distintas posturas sobre cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Utilizaron el método descriptivo explicativo. Llevando a cabo la investigación bajo revisión de diferentes fuentes de información, presentaron una recopilación en base al concepto y características de la satisfacción del cliente y de la calidad del servicio, basados en autores especializados en el tema. También realizaron un análisis de controversia para determinar si la existe dependencia de estas variables, concluyendo que no existe un único vehículo para lograr un servicio de calidad, sin embargo, la satisfacción es comúnmente vista como un requisito indispensable en el modelo teórico para alcanzar la calidad. Es decir que la calidad de servicio sería consecuente de los requerimientos que permiten lograr la satisfacción del cliente, por lo tanto, ambos son elementos teóricos y prácticos que no se pueden separar con facilidad.

Flores, A (2017). Concluye como objetivo en su investigación que tiene por título Satisfacción del cliente interno y su influencia en la producción del área de cajas de la empresa Cencosud Retail Perú S.A. Balta Chiclayo 2017, determinar si la satisfacción al cliente influye con el nivel de producción en el área de cajas de la empresa Cencosud Retail Perú S.A. Balta Chiclayo, con un diseño no experimental, debido a que solo se observa al fenómeno en su contexto natural, mas no se efectúan pruebas ni experimentos y de tipo descriptiva, cuya población fue de 30 colaboradores, a quienes se aplicó la encuesta, con 26 ítems en la escala de medición tipo Likert y los resultados determinan que más del 30% considera no sentirse satisfecho en la empresa, lo que trae consigo una necesidad de mejora en la gestión de los elementos como el pago de sus horas extras, la retroalimentación, el trabajo en equipo, entre

otros, que propicien la satisfacción que siempre debe existir en el centro laboral. En base al nivel de productividad, concluye que un% tiene una producción de nivel muy bajo, esto debido a la falta de iniciativa, desconocimientos de funciones, no contar con las herramientas necesarias o porque su labor no cumple con sus expectativas.

Orellano, J. y Tafur, D. (2018). Tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en un restaurante de Mama Juana, así poder conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base a la atención brindada. El tipo de investigación es mixta dado que aplicó encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante y utilizaron la técnica de la observación para poder analizar al personal que brinda la atención al cliente en dicho restaurante, el cual se demuestra a través de encuestas, que se realizaron a 50 clientes. El diseño de investigación fue no experimental y para la recolección de datos se utilizó el método ServPerf, así como también se utilizó fichas bibliográficas, textuales, etc. Procesaron los datos en Excel 2018, que le permitieron tener graficas estadísticas. El cual concluyeron que, a mayor capacitación del personal, menos rotación del mismo y que también deben incrementar la seguridad para realizar transacciones dentro del restaurante, también se debe lograr entregar los pedidos en un tiempo promedio requerido para un restaurante.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición.

Alcaraz y Martínez (2012). Definen que la calidad del servicio es garantizar la atención y luego de realizarlo esto se transforma en organizaciones eficaces debido a la presentación de ambas cláusulas imposibles de remplazar, de interrogar y atender, y debemos permanecer a la organización en pie porque también son participantes, además la organización cuenta con un rol importante que implica mejorar los resultados que requieren la optimización de todos los colaboradores, las características de medición de la calidad del servicio de un producto se visualiza fácilmente ya que se autodefine, el mayor inconveniente que requiere de ello es cuando se realiza la percepción de las personas, va a depender más de cómo puedan verlo calificándolo como bueno o malo ya que se identifican más en cómo fueron atendidos desde el momento en que se ingresa es decir desde momento en que percibieron el ambiente en general, Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud.

2.2.1.2 Importancia.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1992). Determinaron que:

La calidad de servicio en su mayoría consiste en la discrepancia entre lo que el consumidor desea recibir (servicio) y lo que finalmente recibe. Es decir, se describe comúnmente como una forma de actitud que se encuentran internamente relacionada, pero no es lo mismo que satisfacción, es ahí donde el consumidor realiza una comparación de sus expectativas de lo que llega a recibir una vez que lo recibe.

2.2.1.3 Herramientas.

Para QuestionPro (2022), estas son las herramientas de la calidad de servicio:

1. Mystery Shopper

Un estudio mystery shopper es una técnica popular utilizada para tiendas minoristas. Consiste en contratar a una persona que actuará como “cliente encubierto” para probar la calidad de un servicio.

El mystery shopper se encarga de hacer una evaluación en función de una serie de criterios. Esto permite obtener información detallada sobre cómo trabajan los empleados, el tipo de servicio que ofrecen, etc.

2. Monitoreo en redes sociales

Esta es una de las herramientas para medir la calidad del servicio que se utiliza con frecuencia en la actualidad.

Para muchos clientes, las redes sociales sirven como una salida. Un lugar donde pueden desatar sus frustraciones y ser escuchados.

3. Métricas de servicio al cliente

Estas estadísticas ofrecen el análisis objetivo y cuantitativo del servicio al cliente en tu organización y te muestran las áreas en las que debes mejorar. Algunos de los kpis del servicio al cliente más utilizados son:

Tiempo en el que el cliente espera para ser atendido

Tiempo de solución de problema

Satisfacción del cliente respecto a la solución que se le dio

4. Análisis de datos

Con este enfoque cualitativo, puedes leer o escuchar los registros de servicio escritos o grabados respectivamente.

Descubre qué están haciendo en tu organización, qué es lo que hacen mejor que el resto de las empresas.

El obstáculo con el método no está en el análisis de datos en sí, sino en la documentación de esta información.

En un chat en vivo o soporte por correo electrónico es bastante fácil, pero para el soporte telefónico se requiere cuidar el tono de la llamada. Los clientes deben estar completamente informados de que sus llamadas están siendo grabadas.

5. Aplicar encuestas online

Una encuesta de servicio es una de las mejores herramientas para medir la calidad del servicio, ya que son fáciles de implementar y es posible recolectar una gran cantidad de información de los clientes.

Las encuestas con preguntas de opción múltiple son especialmente útiles para las empresas porque las respuestas se pueden cuantificar fácilmente, por lo que es fácil expresar conclusiones de los datos en forma de gráficos.

2.2.1.4 Características.

Componentes de la calidad de servicio

Euro innova Business School (2019): menciona que los componentes son:

- La confiabilidad. Se relaciona con la confianza que siente el cliente de que el servicio se realizará según el acuerdo y condiciones establecidas.
- La accesibilidad. El servicio debe ser de fácil acceso. Qué tan lejos o cerca queda en relación a la estadía habitual del cliente.
- La rentabilidad. El cliente suele elaborar una relación de calidad-precio en la que basa su opinión.
- La seguridad. Se evalúa en cuanto al espacio físico, como a la evaluación calificada de los prestadores de servicios, ya sea según sus competencias profesionales, o sus destrezas a partir de la experiencia en el oficio.

- La Tangibilidad. Se relaciona con el acondicionamiento de los espacios o el uso de los recursos materiales requeridos para la prestación del servicio.

2.2.1.5 Indicadores.

Iso Tools Excellence (2022) menciona los siguientes indicadores:

1. Cobertura:

Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha. Este indicador es propio de proyectos que buscan penetrar de forma masiva entre los consumidores o que están pensados a largo plazo. Sin embargo, no siempre es así. A veces basta con que una empresa cubra los pocos frentes en los que suele desempeñarse para obtener un indicador positivo en términos de cobertura.

2. Eficacia:

La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser atendida tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado.

3. Valoración de ventas:

El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés. No obstante, esta relación no supone en todos los casos un grado alto de calidad. Se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.

4. Satisfacción del cliente:

De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos

dan cuenta de ello. Al utilizar este indicador, las empresas deben desplegar varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara a nuevas líneas de producción.

5. Competitividad:

Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio. Un producto incapaz de competir es, por lo general, un producto de escasa calidad.

2.2.1.6 Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Dimensión 1 Atención al cliente

Douglas da Silva (2020). Sostiene que:

El servicio al cliente, conocido también como servicio de “atención al cliente” es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Dimensión 2 Trato al cliente

Douglas da Silva (2021). Sostiene que:

El servicio o trato al cliente tiene una relación directa con la experiencia del cliente y con la relación que establecerá con tu marca. El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que tu empresa ofrece a los consumidores. Aquí, estamos hablando no solo de establecer una relación con el propósito de vender, sino también de aclarar dudas, escuchar sugerencias y quejas, resolver problemas relacionados con los productos y servicios adquiridos, así como trabajar para mejorar la experiencia.

Dimensión 3 Compromiso con el cliente:

Douglas da Silva (2020). Define que:

El compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca.

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición.

Kotler y Armstrong (2003). Determinan que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de los clientes, es el resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un bien o servicio con lo que se espera recibir. En ese sentido podemos decir que la satisfacción del cliente es una sensación de placer que se genera al comparar el resultado de un bien o servicio obtenido con lo que realmente se desea encontrar. Si el resultado es menor a lo esperado, el cliente queda insatisfecho, y si el resultado está a la altura de lo que se espera, el cliente queda satisfecho. De acuerdo a ello se determina si un cliente queda totalmente satisfecho o no.

2.2.2.2 Importancia.

Castillo (2005) mencionó que la satisfacción del cliente no es más que la medida de la calidad de cada uno de nuestros servicios. La satisfacción del cliente es uno de los términos que implica mucho el hecho de cumplir con el bien o servicio al momento de complacer al cliente, el cual ha realizado la comparación con otras marcas, para lograr cumplir y sobrepasar sus expectativas como cliente.

2.2.2.3 Niveles.

QuestionPro (2022). Estos son los niveles de satisfacción del cliente que debes considerar para garantizar una mejor experiencia de tu audiencia:

Nivel 1 Buscar la satisfacción del cliente. Vigila a la competencia y da siempre el extra para mejorar la experiencia y lograr la retención del cliente.

Nivel 2 Sorprende a tus clientes dando el extra. Destaca ofreciendo un mejor servicio y aumentarás tu rentabilidad.

Nivel 3 Deleita a tus clientes. Tócalos emocionalmente y gánate su lealtad.

Nivel 4 Ve siempre un paso delante de los demás. Cuando sorprendas regularmente a tus clientes, estarás en posición de dominar el mercado.

2.2.2.4 Factores.

QuestionPro (2022). Define los siguientes factores:

1.- Factor Humano:

– Clima laboral

¿Has comprobado el clima de tu empresa? ¿Hay tormenta, nubes o luce un sol radiante?, del clima laboral en las organizaciones depende, en gran parte, el crecimiento de la productividad. En la actualidad cerca del 78% de los empleados estarían dispuestos a cambiar de empresa.

Los motivos son varios, entre ellos la falta de implicación y reconocimiento, muy poco conocimiento de lo que se espera de cada uno de ellos y ausencia de unos objetivos claros, entre otros factores.

Para mejorar algunos de ellos es imprescindible generar compromiso y sólo se puede acceder a él si hemos trabajado los siguientes puntos:

Confianza, es la herramienta más poderosa, significa que se ha depositado responsabilidad a quien aprende y se le deja autonomía en su trabajo.

Motivación, cuando un empleado sabe para “qué” hace lo que está haciendo y le encuentra sentido, descarga una energía emocional que le ayuda a enfrentar mejor los retos.

2.- Factor Procesos Organizativos:

– Atención Telefónica

Es la gran olvidada en muchas empresas, no se le da la importancia que merece; sin embargo, en muchos negocios es el primer contacto que realiza nuestro potencial cliente a nuestra empresa, por lo que la primera sensación es la que cuenta.

No dejes sonar más de 3 tonos, si tienes una petición contesta rápidamente, no más de 24 horas, sonríe, aunque no pueda verte transmite amabilidad y cordialidad al interlocutor, realiza preguntas abiertas y detecta exactamente cuáles son sus necesidades o dudas así evitarás que se pierda por los diferentes departamentos sin obtener solución, ya que esto le producirá malestar y sensación de mala atención.

– Email/ofertas

Prioriza tus emails entre importante y urgente, no dejes de contestar los emails o enviar tu oferta en un plazo máximo de 24 horas, si te retrasas el cliente puede percibir una falta de interés por su compra, realiza tus ofertas de una manera clara y con las observaciones necesarias, no dejes nada a la libre interpretación.

– Formación

Para poder desempeñar correctamente una función o tarea es fundamental contar con la formación y conocimientos adecuados, las empresas y los sistemas evolucionan, debemos de estar al día para realizar nuestro trabajo con profesionalidad.

– Objetivo, planes de acción, foco en el proceso

Implanta grupos de mejora con un miembro de cada departamento, realizando conjuntamente la propuesta, selección de los puntos a mejorar, marcando un objetivo y plan de acción MARTE (medible en el tiempo, alcanzable, retador, temporal y específico) y ponle atención al proceso.

-Encuestas

¿Cómo sabremos que lo hemos conseguido?, ¿Cómo saber que vamos por el buen camino?, lo que no se puede medir no se puede controlar; el sistema de las encuestas a los

clientes marcando una serie de ítems, nos ayudará a valorar, medir la experiencia y satisfacción del cliente y procesos realizados.

-Mapeo de empatía del cliente

Crea con tu grupo de mejora un mapa de empatía, segmenta a qué tipo de cliente queréis dirigiros, analizar: qué piensa, qué dice, qué siente, qué le emociona... una vez realizado, recopila toda la información, esto nos ayudará a realizar el plan de acción y anticiparnos a sus necesidades, deseos y expectativas.

2.2.2.5 Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

Dimensión 1 Expectativas del cliente

Las Expectativas: Las expectativas es la seguridad que tienen los clientes de conseguir algo. Cada una de las expectativas que se generan en los clientes son como consecuencia de una o más de las cuatro situaciones detalladas a continuación: todas aquellas promesas que suele hacer la organización sobre los beneficios que otorgará el bien o servicio. Las experiencias que se hayan generado en compras anteriores. Opiniones o criterios de amigos, familiares, algunos conocidos y usualmente líderes en cuanto a opinión. Propuestas que ofrece la competencia. En el lugar que generalmente depende de la empresa, ese lugar deberá de tener mucho cuidado de proporcionar un nivel adecuado en cuanto a las expectativas. Por ejemplo, en el caso las expectativas sean demasiadas bajas por consiguiente no se atraerán suficientes clientes, pero si se desarrolla lo contrario, es decir son muy altas, los clientes podrán sentirse algo decepcionados luego de haber realizado la compra (Kotler, 2009).

Dimensión 2 Percepción del cliente

El Rendimiento Percibido hace referencia a la “percepción del cliente”, que muchas veces el cliente considera haber obtenido luego de recibir un bien o servicio.

(Kotler, 2009). Menciona que el rendimiento percibido tiene que ver con las características y funcionalidades que tiene un bien o servicio, en general es la apreciación del

cliente en base a que si el servicio pudo satisfacer sus demandas y/o requerimientos. En este sentido debemos tener en consideración el punto de vista de percepción, que muchas veces es el criterio de juzgamiento del rendimiento, esta función en base a las experiencias y eventos pasados del cliente, Si un cliente tuvo experiencias muy elevadas de calidad, es muy probable que sus criterios de juzgamientos sean más complejos y, por lo tanto, es más difícil satisfacer sus requerimientos. Por el contrario, si el cliente no está acostumbrado a criterios de calidad, su juzgamiento será menos compleja y será más fácil complacerlo.

Dimensión 3 Fidelización del cliente

Agostina Muriel (2020) La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

2.3 Definición de Términos Básicos.

Arias (2012) menciona que la terminología básica consiste en brindar el significado preciso, exacto y según el contexto a los conceptos principales, expresiones y/o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados.

Atención

William James (1890) definía la atención como “el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamiento que aparecen simultáneamente. Focalización y concentración de la conciencia son su esencia. Implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar efectivamente otras”.

Atención personalizada

Isabel Donís (2019). Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Calidad

E.W. Deming (1988) determinó al concepto calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo, este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

Cliente

Mancía, R, Velásquez, B, Vergara, J, (2008) El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios.

Compromiso

Meyer & Allen (1991) definieron el compromiso como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla.

Compromiso del cliente

Douglas da Silva (2020), Desde la Psicología Organizacional se define el compromiso como una variable multidimensional que integra lo actitudinal y lo comportamental. Esta variable involucra sentimientos de lealtad que producen vínculos estables.

Cordialidad

Bermejo, J (2002). Cordialidad, como es obvio, viene de corazón. Y según el diccionario, se dice cordial de quien tiene virtud para confortar, animar y fortalecer el corazón, de quien es afectuoso, tierno, sincero, benévolo, cariñoso, puro, franco.

Empatía

Goleman, (1995). La empatía es la actitud que tiene una persona para reconocer las emociones en los demás, es decir, es la capacidad de comprender los sentimientos de los otros y poder leer sus mensajes no verbales.

Expectativas

Escoriza (1985) define las expectativas como la anticipación de un evento o consecuencia futura, tanto en el ámbito personal como social, mientras que, Ros (1985) las conceptualiza como creencias generalizadas que se tienen acerca de un objeto social, añadiendo el término deseo a su conceptualización.

Fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

Orientación al cliente

La orientación al cliente es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes (internos / externos).

Retención del cliente

La retención de clientes, como el propio nombre lo indica, significa mantener a los clientes efectuando negocios con la empresa. La diferencia entre retención y fidelización, a pesar de ser independientes, es que la retención sirve como un gran paso de la fidelización, pero no llega, necesariamente, a ese nivel.

Relaciones con el cliente

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes.

Satisfacción

Philip Kotler (2009) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

Servicio

Ruiz (2001) infiere que el servicio es uno de los términos que suele acotarse una gran variedad de significados. Se debe de entender que el servicio como el conjunto de prestaciones que pueden ser de naturaleza cuantitativa o naturaleza cualitativa, la cual acompaña a una prestación fundamental, la cual puede ser bien o servicio.

Trato personalizado

Isabel Donís (2019) el trato personalizado es prioritario para los consumidores, aunque estos no lo reciban de las marcas.

Tangibilidad del servicio

Es el principal elemento que se visualiza a simple y vista y permite evaluar el servicio que, generalmente no se puede ver ni tocar. Por lo tanto, la Tangibilidad del servicio como son evaluables a priori, necesitan de un exagerado cuidado y gestión.

Trato al cliente

El trato al cliente suele conocerse como la conexión estable que se da entre dos individuos. Se toma como la habilidad que poder entender los pensamientos y lo que desea la otra persona. En todo el momento el personal de atención a los clientes debe mostrarse empático, encontrando las diferentes necesidades que presentan los clientes en cada momento de atención.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, dado que se buscó comprobar la hipótesis establecida, como también los objetivos trazados.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri, Collado & Lucio, 2003, p. 10)

3.2 Variables

Variable 1: Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), Determinaron que la calidad de servicio consiste generalmente en la discrepancia entre lo que el cliente percibe sobre el servicio y lo que finalmente recibe. Es decir, lo describe como una manera y/o forma de actitud, la cual se encuentra íntimamente relacionada, pero no es equivalente a la satisfacción, es aquí donde el cliente realiza una comparación de sus propias expectativas con lo que recibe una vez que realiza la transacción.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Kotler y Armstrong (2003) estableció que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de las personas, la cual resulta de comparar entre el rendimiento que se percibe de un bien y el servicio de lo que esperan recibir. En otras palabras, se podría tomar como la sensación de complacencia que se genera al comparar los resultados de un bien o un servicio adquirido de lo que realmente trataron encontrar. En este contexto si el resultado de lo que obtuvieron son menores de lo que esperaban, el cliente no quedará satisfecho. En otro caso, si el resultado se encuentra prácticamente a la altura de lo que esperan encontrar, el cliente quedará satis fecho.

3.2.1 Operacionalización de variables.

Tabla 1

Matriz operacional de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Items	Indice	Escala	Rango O Niveles
Atención al Cliente	Atención personalizada	1,2,3,4	Escala Likert	Ordinal	malo (5-12)
	Tiempo de atención	5,6,7			
Trato al cliente	Empatía	8,9,10			Aceptable (13-18)
	Cordialidad	11,12			
Compromiso con el cliente	Orientación al cliente	13,14,15,16			Bueno (18-20)
	Trato personalizado	17,18			

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Matriz operacional de la variable Satisfacción al cliente

Dimensiones	Indicadores	Items	Indice	Escala	Rango O Niveles
Expectativas del cliente	Atención del servicio	1,2	Escala Likert	Ordinal	malo (5-12)
	Tangibilidad del servicio	3,4,5			
	Personal del servicio	6,7			
Satisfacción del cliente	Atención del servicio	8,9			Aceptable (13-18)
	Tangibilidad del servicio	10,11			
	Personal del servicio	12,13			
Fidelización del cliente	Compromiso del cliente	14,15			Bueno (18-20)
	Retención del cliente	16,17			
	Relaciones con el cliente	18			

Fuente: elaboración propia

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

3.3.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis Especifica 1:

La atención al cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

Hipótesis Especifica 2:

El trato al cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

Hipótesis Especifica 3:

El compromiso con el cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

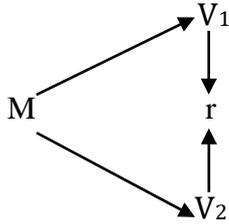
3.4 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica o pura porque permite contribuir el conocimiento.

Novillo (2016) menciona que la investigación pura o básica es la investigación encargada de acrecentar y generar nuevos conocimientos.

El tipo de investigación de acuerdo al alcance fue descriptivo correlacional, dado que en la utilización de la estadística correlacional se logró establecer el grado de influencia entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación correlacional, tiende a correlacionar los datos de dos variables de estudio.



Donde:

M = Muestra

V1 = Variable Calidad de Servicio

V2 = Variable Satisfacción al Cliente

r = Relación entre variables

3.5 Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño No Experimental, porque las variables de investigación no se manipularon durante el proceso de investigación, solo se analizó los problemas a investigar. Asimismo, tiene un diseño de Corte Transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento determinado, es decir los cuestionarios se aplicaron en una sola fecha específica.

Al respecto:

La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Aguilar, 2011, p. 2)

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población.

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) concluyeron que la población se encuentra definida y conformada por todos aquellos elementos potenciales a ser investigados, debido que contienen rasgos y características de las variables a investigar.

La población de estudios de la presente investigación está constituida por la cartera de clientes de un supermercado de Villa el Salvador, cuyo promedio de visitas son diarias, teniendo en cuenta la diversidad de clientes que visitan este supermercado se consideró tener a una población infinita.

3.6.2 Muestra.

Para Ñaupas, Mejía y Novoa (2013), definen que la muestra se encuentra integrada por aquellos elementos tomados a través de pruebas estadísticas o no estadísticas que tengan en común un grado de representatividad con la población.

Para seleccionar la muestra se aplicó el tipo de muestreo probabilístico porque todos tienen la misma oportunidad de ser elegidos y el método de elección de los individuos a ser encuestados fue aleatorio simple.

Para determinar el tamaño la muestra se aplicó el siguiente procedimiento y fórmula:

FORMULA PARA HALLAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

N = Población finita

a = Nivel de confianza de 95%.

E = Margen de error de 5%.

p = Probabilidad de éxito de 50%.

q = Probabilidad de fracaso de 50%.

n = Muestra

Los datos que se disponen son:

Z = 1,96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

n = ¿?

Reemplazando datos, obtendremos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2}$$

$$n = 384.16$$

n = 384 clientes consumidores de este supermercado de Villa el Salvador.

Fuente: elaboración propia

Para la presente investigación se aplicó la encuesta a 208 clientes en vista que no hubo acceso a los demás clientes, siendo un muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica de recopilación de datos.

Para la presente investigación se desarrolló la técnica de la encuesta.

Fernández (2004) menciona que la encuesta es un procedimiento, el cual se realiza para la obtención de información actual, concreta y específica en un tema, que busca la indagación, exploración y recolección de datos.

La tabla 3 grafica resume la técnica y el instrumento utilizados en la recolección de datos.

Tabla 3*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variables	Técnica	Instrumentos
Calidad de Servicio	Encuesta	Cuestionario sobre la Calidad de Servicio
Satisfacción del Cliente	Encuesta	Cuestionario sobre Satisfacción del Cliente

Fuente: elaboración propia

Cada encuesta consta de 18 preguntas cerradas con alternativas de respuesta a escala Likert, tales como:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Mi acuerdo/ ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

3.7.2 Instrumento de recopilación de datos.

La investigación se efectuó mediante el cuestionario el cual permitió el estudio de ambas variables.

Guerra (2007) manifiesta que los cuestionarios son utilizados para recolectar datos en base a las reacciones, percepciones o realidad personal de las personas encuestadas.

Tabla 4*Ficha técnica variable calidad de servicio.*

Nombre:	Cuestionario de la variable calidad de servicio
Instrumento:	Cuestionario con 18 ítems.
Autor:	Stone J.

Año:	2021
Adaptado:	Michel Anghelo Troncos Acevedo
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo:	De 10 minutos
Edad:	Adultos.

La escala y el índice respectivo para este instrumento son como sigue:

Totalmente de acuerdo	(5)
De acuerdo	(4)
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	(3)
Desacuerdo	(2)
Totalmente en desacuerdo	(1)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Ficha técnica variable satisfacción del cliente.

Nombre:	Cuestionario de la variable satisfacción del cliente
Instrumento:	Cuestionario con 18 ítems.
Autor:	Stone J.
Año:	2021
Adaptado:	Michel Anghelo Troncos Acevedo
Aplicación:	Directa y anónima
Tiempo:	De 10 minutos
Edad:	Adultos.

La escala y el índice respectivo para este instrumento son como sigue:

Totalmente de acuerdo	(5)
-----------------------	-----

De acuerdo	(4)
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	(3)
Desacuerdo	(2)
Totalmente en desacuerdo	(1)

Fuente: Elaboración propia

3.7.3 Validez del instrumento

Según Hernández, Fernández y baptista (2014) la validez “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 52). Entendemos por validez que es el grado en la cual, la medida refleja con exactitud los rasgos, características o dimensiones que pretendemos medir.

Tabla 6

Resultados de validación de la variable Calidad de Servicio

Apellidos y Nombres	Valoración
Ortiz Suarez Hiork	Muy alto
Yalan Leal Ricardo Enrique	Muy alto
Resultado general	Se puede aplicar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Resultados de validación de la variable Satisfacción del Cliente

Apellidos y Nombres	Valoración
Ortiz Suarez Hiork	Muy alto
Yalan Leal Ricardo Enrique	Muy alto
Resultado general	Se puede aplicar

Fuente: Elaboración propia

3.7.4 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández (2014), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200)

Para obtener la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cron Bach para la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones, con una muestra piloto de 20 clientes encuestados, luego se procesaron los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla de confiabilidad de alfa de Cronbach

Tabla 8

Escala para interpretar resultados de la confiabilidad.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1	Alta confiabilidad

Ambos instrumentos de recolección de datos se sometieron a las pruebas de validez y confiabilidad (ver tabla 7)

Alfa de Cronbach

Tabla 9

Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0

Total	20	100,0
-------	----	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	18

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Interpretación: la confiabilidad de calidad de servicio presenta una confiabilidad muy alta con un valor de 0.949 puntos

Tabla 10

Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	18

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Interpretación: la confiabilidad de calidad de servicio presenta una confiabilidad muy alta con un valor de 0.944 puntos

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1 Estadística Descriptiva

Baremos

Tabla 11

Baremos, niveles y rango de la variable Calidad de Servicio

NIVELES:	BAJO	MEDIO	ALTO
Calidad de Servicio	(18-42)	(43-66)	(67-90)
Atención	(7-16)	(17-26)	(27-35)
Trato	(5-11)	(12-18)	(19-25)
Compromiso	(6-14)	(15-22)	(23-30)

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Baremos, niveles y rango de la variable Satisfacción del Cliente

NIVELES:	BAJO	MEDIO	ALTO
Satisfacción al cliente	(18-42)	(43-66)	(67-90)
Expectativas	(7-16)	(17-26)	(27-35)
Satisfacción	(6-14)	(15-22)	(23-30)
Fidelización	(5-11)	(12-18)	(19-25)

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

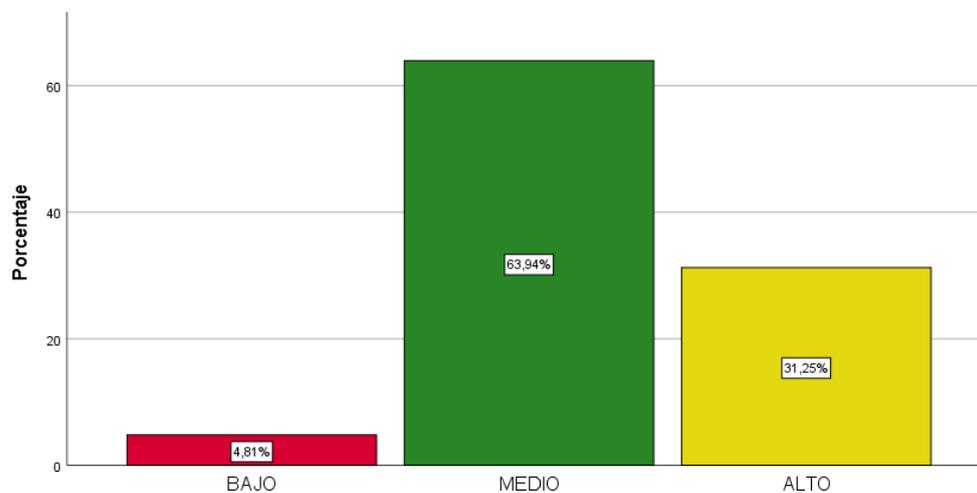
Baremos variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	4,8	4,8	4,8
	MEDIO	133	63,9	63,9	68,8
	ALTO	65	31,3	31,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 1

Cuadro descriptivo variable Calidad de Servicio



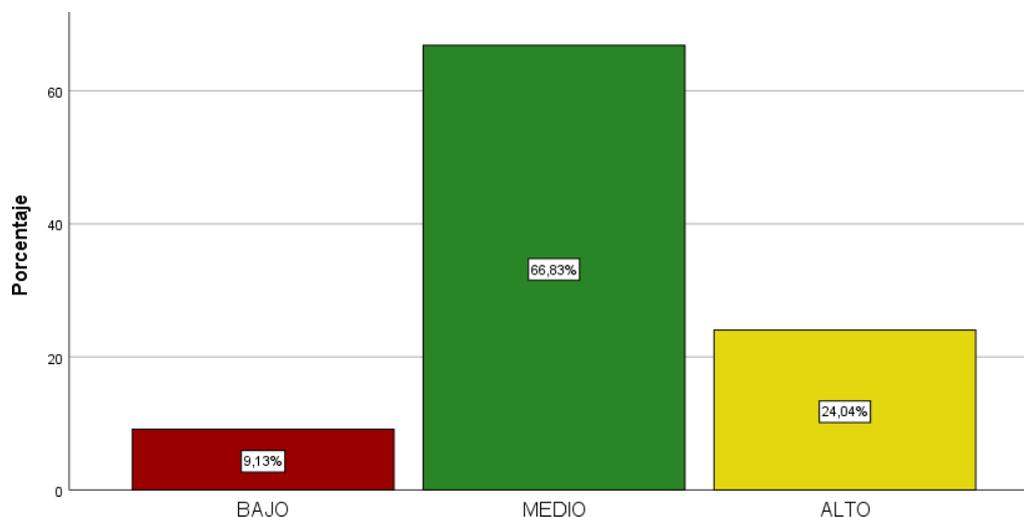
De acuerdo a la figura 1, respecto a la variable calidad de servicio, los resultados especifican que el 63,94% de los encuestados percibe un nivel medio de la variable, mientras que el 31,25% percibe un nivel alto, por otro lado, solo el 4,81% percibe un nivel bajo. De los resultados se deduce que las acciones de la calidad de servicio que brinda el personal del supermercado se orientan a cumplir moderadamente las expectativas que tienen los clientes.

Tabla 14

Baremos dimensión Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	9,1	9,1	9,1
	MEDIO	139	66,8	66,8	76,0
	ALTO	50	24,0	24,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

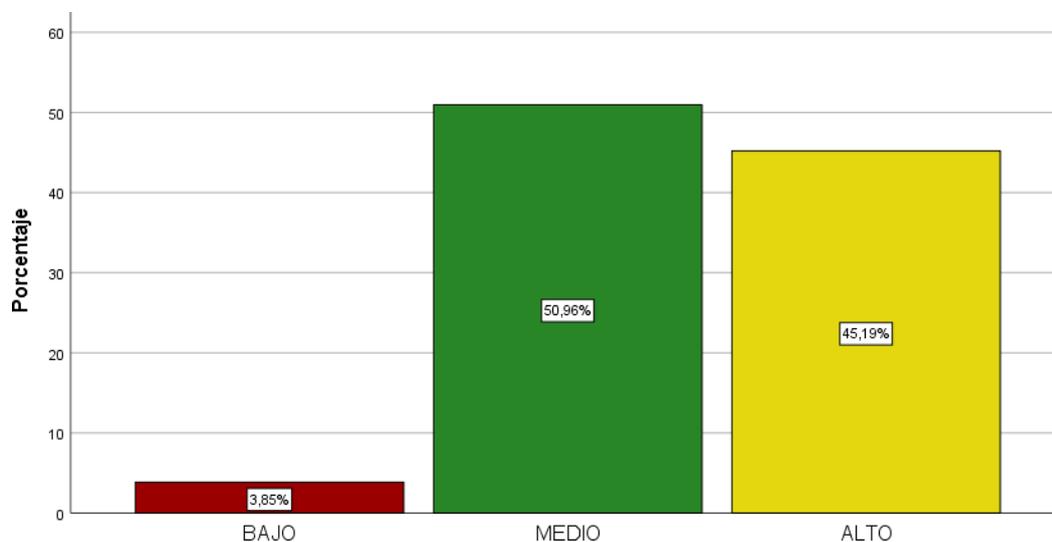
Figura 2*Cuadro descriptivo dimensión Atención al Cliente*

De acuerdo a la figura 2, del total de encuestados para la dimensión atención al cliente, el 66.83% percibe un nivel medio en la dimensión, mientras que el 24,04% percibe un nivel alto, y solo el 9,13% percibe un nivel bajo, por lo tanto, se deduce que la atención al cliente del supermercado se encuentra mediamente aceptada por los clientes.

Tabla 15*Baremos dimensión Trato al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	3,8	3,8	3,8
	MEDIO	106	51,0	51,0	54,8
	ALTO	94	45,2	45,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 3*Cuadro descriptivo dimensión Trato al Cliente*

De acuerdo a la figura 3, del total de encuestados para la dimensión trato al cliente, el 50,96% percibe un nivel medio en la dimensión, mientras que el 45,19% percibe un nivel alto, y solo el 3,85% percibe un nivel bajo, por lo tanto, se puede deducir que el trato al cliente del supermercado se encuentra mediamente aceptada por los clientes.

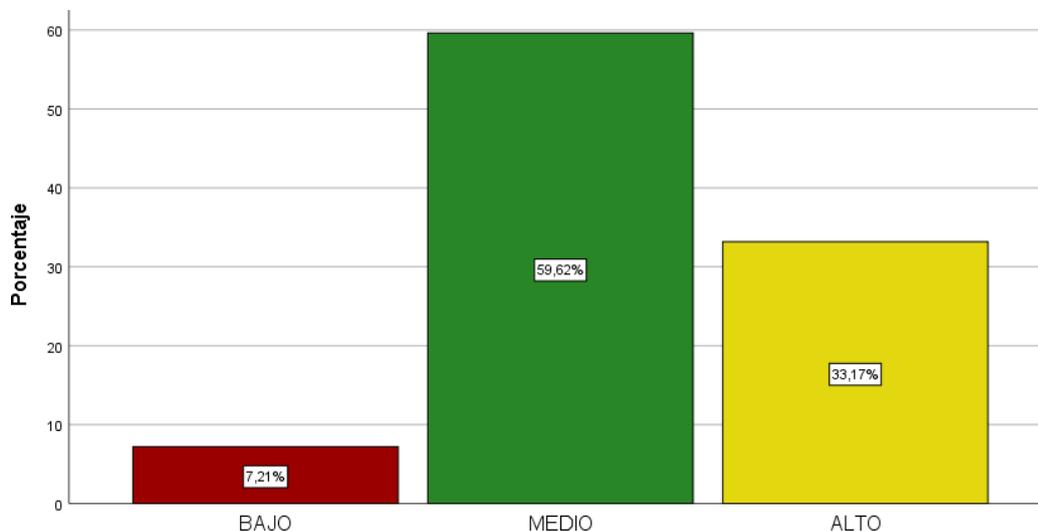
Tabla 16*Baremos dimensión Compromiso con el Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	7,2	7,2	7,2
	MEDIO	124	59,6	59,6	66,8
	ALTO	69	33,2	33,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 4

Cuadro descriptivo dimensión Compromiso con el Cliente



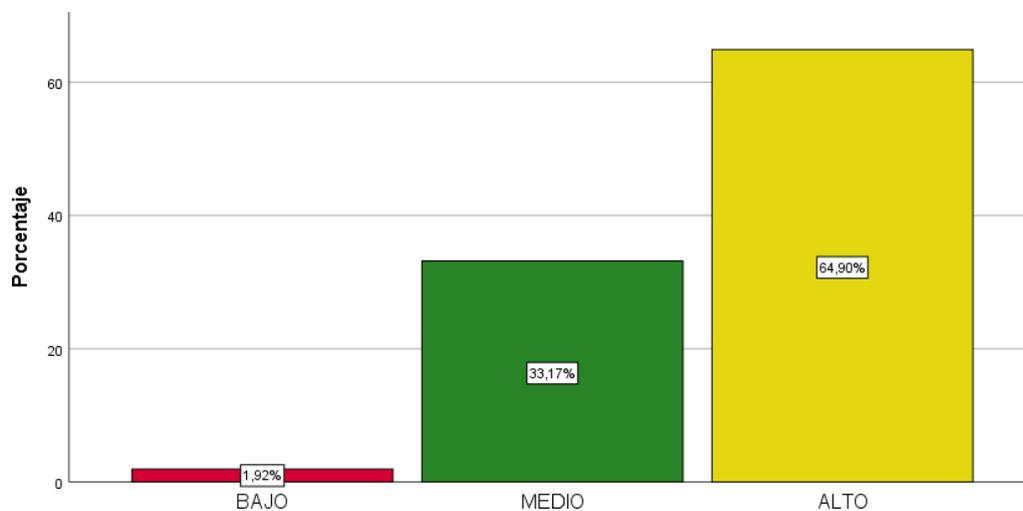
De acuerdo a la figura 4, del total de encuestados para la dimensión compromiso con el cliente, el 59,62% percibe un nivel medio en la dimensión, mientras que el 33,17% percibe un nivel alto, y solo el 7,21% percibe un nivel bajo, por lo tanto, se puede deducir que el compromiso con el cliente del supermercado se encuentra mediamente aceptada por los clientes.

Tabla 17

Baremos de la variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	1,9	1,9	1,9
	MEDIO	69	33,2	33,2	35,1
	ALTO	135	64,9	64,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 5*Cuadro descriptivo variable Satisfacción del Cliente*

De acuerdo a la figura 5, respecto a la variable satisfacción del cliente, los resultados especifican que el 64,90% de los encuestados percibe un nivel alto de la variable, mientras que el 33,17% percibe un nivel medio, por otro lado, solo el 1,92% percibe un nivel bajo. De los resultados, se puede deducir que la satisfacción del cliente del supermercado se encuentra altamente aceptada por los clientes.

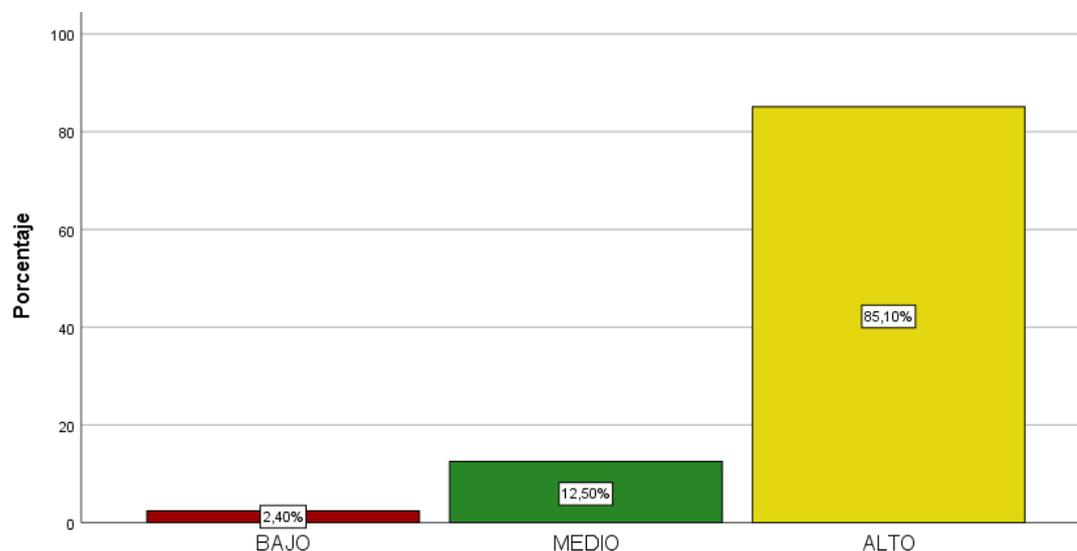
Tabla 18*Baremos dimensión Expectativas del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	2,4	2,4	2,4
	MEDIO	26	12,5	12,5	14,9
	ALTO	177	85,1	85,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 6

Cuadro descriptivo dimensión Expectativas del Cliente



De acuerdo a la figura 6, del total de encuestados para la dimensión expectativas del cliente, el 85,10% percibe un nivel alto en la dimensión, mientras que el 12,50% percibe un nivel medio, y solo el 2,40% percibe un nivel bajo, por lo tanto, se puede deducir que las expectativas del cliente del supermercado se encuentran altamente aceptada por los clientes.

Tabla 19

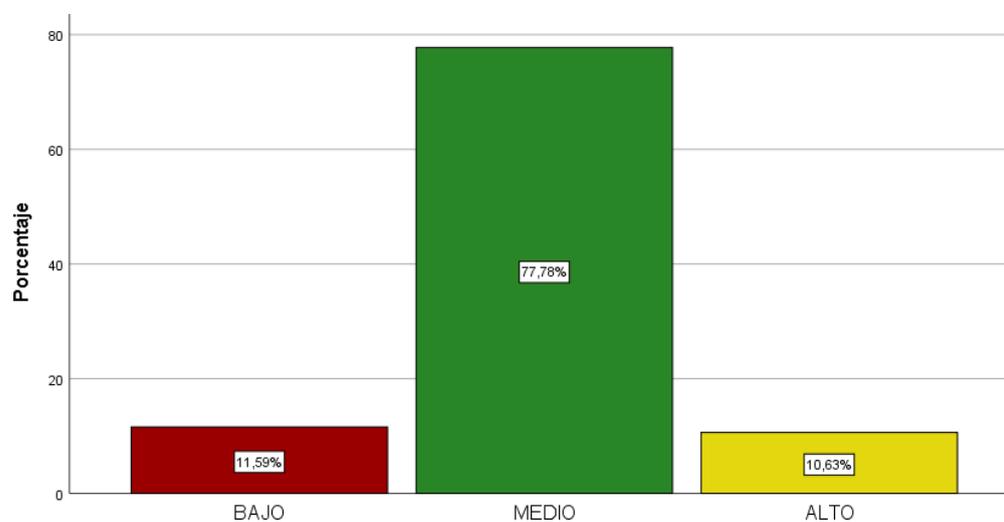
Baremos dimensión Satisfacción al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	11,5	11,6	11,6
	MEDIO	161	77,4	77,8	89,4
	ALTO	22	10,6	10,6	100,0
	Total	207	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		208	100,0		

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 7

Cuadro descriptivo dimensión Satisfacción al Cliente



De acuerdo a la figura 7, del total de encuestados para la dimensión satisfacción al cliente, el 77,78% percibe un nivel alto en la dimensión, mientras que el 11,59% percibe un nivel bajo, y solo el 10,63% percibe un nivel alto, por lo tanto, se puede deducir que la satisfacción al cliente del supermercado se encuentra medianamente aceptada por los clientes.

Tabla 20

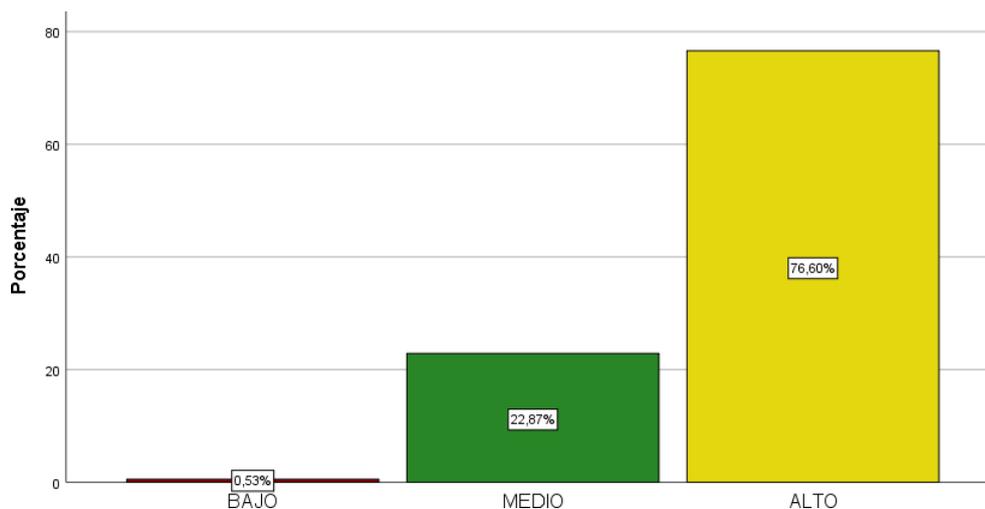
Baremos dimensión Fidelización del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,5	,5	,5
	MEDIO	43	20,7	22,9	23,4
	ALTO	144	69,2	76,6	100,0
	Total	188	90,4	100,0	
Perdidos	Sistema	20	9,6		
Total		208	100,0		

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Figura 8

Cuadro descriptivo dimensión Fidelización del Cliente



De acuerdo a la figura 8, del total de encuestados para la dimensión fidelización del cliente, el 76,60% percibe un nivel alto en la dimensión, mientras que el 22,87% percibe un nivel medio, y solo el 0,53% percibe un nivel bajo, por lo tanto, se puede deducir que la fidelización del cliente del supermercado se encuentra altamente aceptada por los clientes.

4.1.2 Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

En vista que N es mayor a 50 (en este caso $208 > 50$) se aplica la prueba de kolgomorov.

Tabla 21

Estadística inferencial prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,069	208	,016	,984	208	,022
Satisfacción del Cliente	,088	208	,000	,947	208	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: *Elaboración propia, SPSS Versión 25*

Según la tabla 18 se visualiza la significancia de la variable calidad de servicio es de $,022 <$ el nivel de error 0,05 rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa,

la significancia de la variable satisfacción del cliente es de $,000 < 0,05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, al ser las dos significancias de las variables $< 0,05$ se concluye que los datos no tienen distribución normal y al no tener distribución normal se emplea la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Tabla 22

Estadística inferencial de correlaciones

		Correlaciones						
		Calidad de Servicio	Atención del Cliente	Trato al Cliente	Compromiso con el Cliente	Satisfacción del Cliente	Expectativas del Cliente	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,920**	,866**	,889**	,691**	,357
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,00
		N	208	208	208	208	208	20
	Atención del Cliente	Coeficiente de correlación	,920**	1,000	,722**	,711**	,597**	,280
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,00
		N	208	208	208	208	208	20
	Trato al Cliente	Coeficiente de correlación	,866**	,722**	1,000	,714**	,660**	,418
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,00
		N	208	208	208	208	208	20
	Compromiso con el Cliente	Coeficiente de correlación	,889**	,711**	,714**	1,000	,641**	,333
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,00
		N	208	208	208	208	208	20
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,691**	,597**	,660**	,641**	1,000	,717
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,00
		N	208	208	208	208	208	20

Expectativas del Cliente	Coeficiente de correlación	,357**	,280**	,418**	,333**	,717**	1,00
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	208	208	208	208	208	20
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,701**	,663**	,630**	,614**	,834**	,361
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,00
	N	208	208	208	208	208	20
Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,670**	,577**	,631**	,658**	,801**	,321
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,00
	N	208	208	208	208	208	20

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

Fuente: Elaboración propia, SPSS Versión 25

Prueba de Hipótesis General

H1. Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de villa el salvador, 2021.

Ho. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de villa el salvador, 2021.

Según la tabla 19 el resultado de correlación del Rho de Spearman de ,691 indica que existe relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, además, se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo de significancia bilateral $,000 < 0,05$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Con respecto a la dimensión 1 el resultado de correlación del Rho de Spearman de ,597 indica que existe relación positiva entre la dimensión atención al cliente y la satisfacción del cliente, además, se encuentra en el nivel de correlación moderada y siendo de

significancia bilateral $,000 < 0,05$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1; se concluye que existe relación significativa entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 2

Con respecto a la dimensión 2 el resultado de correlación del Rho de Spearman de ,660 indica que existe relación positiva entre la dimensión trato al cliente y la satisfacción del cliente. Además, se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo de significancia bilateral $,000 < 0,05$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2; se concluye que: Existe relación significativa entre el trato al cliente y la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 3

Con respecto a la dimensión 3 el resultado de correlación del Rho de Spearman de ,641 indica que existe relación positiva entre la dimensión compromiso con el cliente y la satisfacción del cliente. Además, se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo de significancia bilateral $,000 < 0,05$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3; se concluye que: Existe relación significativa entre el compromiso con el cliente y la satisfacción del cliente.

4.2 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que existe relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo el nivel de significancia bilateral de $,000 < 0,01$, con un coeficiente del Rho de Spearman de ,691 se indica que existe relación muy positiva entre ambas variables, además se encuentra en el nivel de correlación débil. Los resultados obtenidos tienen coincidencias con las conclusiones de la investigación de Aguirre, L y Serrano, M, (2018), quienes sostienen como principal objetivo evaluar qué relación existe entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente por el

servicio recibido en los supermercados del cantón Samborondón, el cual se realizó con una investigación del tipo cuantitativo no experimental de corte transversal con un alcance de correlación aplicando el método de medición SERQUAL, en el cual se realizó una encuesta de 22 preguntas, considerando como principales indicadores: la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad e intangibilidad, cuya muestra fue de 392 clientes, el cual determinó la relación de las dos variables y los índices de correlación Spearman son $p\text{-value} < 0,05$, por lo que se confirmó que todas los indicadores están relacionadas positivamente con la satisfacción del cliente, siendo los factores de mayor relevancia: la capacidad de respuesta y la empatía, las cuales son de mucha importancia para captar nuevos clientes y mantener la fidelización actual.

Respecto a la hipótesis específica 1, los resultados obtenidos de la presente investigación nos indican que existe relación significativa entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente de un supermercado de villa el salvador, 2021 siendo el nivel de significancia $,000 < 0,01$. Y su coeficiente del Rho de Spearman de $,597$ se indica que existe relación positiva entre ambas variables, además se encuentra en el nivel de correlación moderado. Estos resultados se asemejan a lo indicado por Blandón, W. y Rugama, B., (2021), quienes plantean como su objetivo en general, investigar a fondo el proceso que lleva a cabo la función de la gestión del servicio para los consumidores del supermercado Las Segovias, para su plan de mejora se seleccionó la satisfacción de los clientes en el año 2020. Ellos se enfocaron en los tres ejes teóricos de una organización tales como empresa-clientes-estrategias. Su tipo de investigación es aplicada y mixta de enfoque cualitativo y cuantitativo. Para ello se aplicaron 17 entrevistas a sus colaboradores y unas 315 encuestas para los clientes. En sus resultados destacan que la calidad del servicio es buena para sus clientes, y comprenden que no existe la atención personalizada, sin embargo, resaltan el esfuerzo que se brinda para mantener a sus clientes fieles y

satisfechos con el servicio brindado en donde se interactúa de manera directa con el cliente. Y para contribuir con un mejor desarrollo los autores proponen cinco estrategias tales como: evaluar el desempeño del personal, implementar ventas a domicilio, implementar el sistema de gestión CRM, mejorar la presentación e higiene de las áreas del local y contratar un asesor de MKT.

Respecto a la hipótesis específica 2, los resultados obtenidos en la presente investigación nos indican que existen relación significativa entre el trato al cliente y la satisfacción del cliente de un supermercado de villa el salvador, 2021 siendo el nivel de significancia de $,000 < 0,01$. Y con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $,660$ se indica que existe relación positiva entre ambas variables, además se encuentra en el nivel de correlación moderado. Estos resultados se asemejan a lo indicado por Hernández, M (2018), quien tuvo como objetivo principal, determinar como la calidad de servicio influye con la satisfacción del cliente con la empresa supermercados el Súper S.A.C. ubicado en Chiclayo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, tomo como población de estudio a la cartera de clientes del mismo supermercado, cuya visitas son diarias, el cual registran un ticket de compras mayores a 100.00 soles, durante el año 2018 el promedio fue de 1.867 clientes, contando con una muestra aleatoria simple de 64 clientes, los resultados de la estadística correlacional obtuvieron un coeficiente de Pearson de $0,770$ el cual demuestra que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el supermercado el Súper. Demostrando que además de tener un nivel de calidad alto, también se muestra que los clientes se encuentran satisfechos de los procesos de atención al cliente. Determinando que el 100% de encuestados percibe un alto nivel a la variable satisfacción al cliente.

En cuanto la hipótesis específica 3, los resultados obtenidos en la presente investigación concluyen que existe relación significativa entre el compromiso con el cliente y la satisfacción del cliente de un supermercado de villa el salvador, 2021 siendo el nivel de significancia de $,000 < 0,01$. Y con un coeficiente del Rho de Spearman de ,641 se indica que existe relación positiva entre ambas variables, además se encuentra en el nivel de correlación moderado. Estos resultados se asemejan a lo indicado por Mamani, A (2019), sostiene que en su trabajo de investigación: “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes Plaza Vea Tacna 2019”, tuvo como objetivo en general, determinar como la calidad de influye en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019. Siendo su investigación de tipo básica o pura, de diseño transversal no experimental, de nivel descriptivo causal o explicativo. Tuvo como población a todos clientes mayores de 18 años de edad en el año 2019, con una muestra de 497 clientes. Utilizó la técnica de la encuesta y usó tanto el programa Excel como el programa SPSS V.15. y así demostrar sus resultados, los cuales fueron los siguientes: medir la regresión de ambas variables, coeficiente de Rho de Spearman, en el que se observa un valor de 0.693 lo que significa que la relación de estas dos variables se encuentra en un 69.3% siendo una correlación positiva; y el valor de significancia tuvo un resultado de 0.000 menor a 0.05, lo cual indica que tiene un buen nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, afirmando así que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019.

Conclusiones

Primera conclusión:

En la presente investigación se concluyó la relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de un supermercado de Villa el Salvador, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,691 indica que existe relación directa entre ambas variables, su nivel de significancia bilateral es 0,000 (altamente significativo), el nivel de correlación es alta y, se acepta la hipótesis alternativa.

Segunda conclusión:

Se concluyó la relación de la atención al cliente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,597, indica que existe relación directa entre la dimensión y la variable, su nivel de significancia bilateral es 0,000 (altamente significativo), el nivel de correlación es moderada y se acepta la hipótesis alternativa.

Tercera conclusión:

Se concluyó la relación del trato al cliente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,660 indica que existe relación directa entre la dimensión y la variable, su nivel de significancia bilateral es 0,000 (altamente significativo), el nivel de correlación es alta y se acepta la hipótesis alternativa.

Cuarta conclusión:

Se concluyó la relación del compromiso con el cliente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de ,641 indica que existe relación directa entre la dimensión y la variable, se encuentra en el nivel de significancia bilateral ,000 (altamente significativo), el nivel de correlación es alta y se acepta la hipótesis alternativa.

Recomendaciones

Primera recomendación:

Que la empresa mejore su calidad de servicio realizando periódicamente mediciones sobre las percepciones de los clientes, y así realizar los ajustes correspondientes para la fidelización de los clientes, y de esta manera mejore su satisfacción del cliente.

Segunda recomendación:

Que la empresa mejore la dimensión atención al cliente, por lo cual se debe realizarse un compromiso con el personal como brindar una atención personalizada, cumplir con las expectativas del cliente, atender con eficiencias las quejas y reclamos y devoluciones, agilizar el tiempo en cajas y brindar una rápida atención, de tal manera que esto mejore la satisfacción del cliente.

Tercera recomendación:

Que la empresa mejore la dimensión trato al cliente, por lo cual se debe realizarse un compromiso y realizar un trato adecuado a los clientes, demostrar preocupación y comprensión por el interés del cliente, mostrar respeto como un trato amable y cordial a los clientes, de tal manera que esto mejore la satisfacción del cliente.

Cuarta recomendación:

Que la empresa mejore la dimensión compromiso con el cliente, por lo cual se debe motivar al personal a tener vocación de servicio al cliente, poseer conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, estar siempre a la disposición del cliente y brindar un trato personalizado, de tal manera que esto mejore la satisfacción del cliente.

Este estudio puede ser un referente teórico para otras investigaciones sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente y puede servir de referente al supermercado de Villa el Salvador, 2021 de cómo perciben los clientes la satisfacción del cliente.

Referencias

- Aguirre Bravo, Lady Estefany, Serrano Löpez, María Isabel (2018). *Evaluación De La Relación Entre La Calidad Del Servicio Percibida Y La Satisfacción Del Cliente En Las Cadenas De Supermercados Del Cantón Samborondón*.
<https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:123456789-2581>
- Agostina Muriel (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*.
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Alcaraz y Martínez (2012). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- América Retail (22 de mayo 2019). “*¿Cómo brindar una excelente experiencia al cliente?*”
<https://www.america-retail.com/peru/peru-como-brindar-una-excelente-experiencia-al-cliente/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Beneke, J. Hayworth, C. Hobson, R. y Mia, Z. (2017). *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*.
https://www.researchgate.net/publication/307793745_Examining_the_effect_of_retail_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_and_loyalty_The_case_of_the_supermarket_shopper
- Bermejo, J (2002). *Cordialidad*. <https://www.josecarlosbermejo.es/cordialidad/>

- Blandón Ráudez, Wilton y Rugama Flores, Bryam Rodolfo (2021) *Gestión del servicio al cliente en el Supermercado las Segovias en la ciudad de Estelí en el año 2020*.
<https://repositorio.unan.edu.ni/15615/>
- Douglas da Silva (2021). *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Douglas da Silva, (2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- Douglas da Silva, (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Euro innova Business School (2019). “*Conoce qué es la Calidad de un Servicio*”.
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-calidad-de-un-servicio>
- Fanny Ivonne, Quispe Guerra (2019). “*La calidad en atención al cliente en américa latina durante los últimos 10 años*”, una revisión sistemática.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22992>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
[https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&dq=in author:%22%C3%81ngel+Fern%C3%A1ndez+Nogales%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&dq=in+author:%22%C3%81ngel+Fern%C3%A1ndez+Nogales%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Flores Capuñay, Ana Del Rosario (2017). *Satisfacción Del Cliente Interno Y Su Influencia En La Producción Del Área De Cajas De La Empresa Cencosud Retail Perú S.A – Balta – Chiclayo 2017*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33188>
- Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*. Vergara Editorial. Buenos Aires, Argentina.

- Gómez-Trejos, Mónica (2016). *Estudio de Satisfacción al Cliente en la Empresa Quebrador Ochomogo LTDA*. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/6551>
- Hernández Sánchez, María Clarivel (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Humberto Ñaupas, Elías Mejía, Eliana Novoa Y Alberto Villagómez (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim. <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis>
- Isabel Donís (2019). *Atención personalizada en las empresas*. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Iso Tools Excellence (2022). “*Blog Calidad y Excelencia*”. <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>
- James, W. (1890) “*The principles of Psychology*. New York: Holt, 1980”.
- José Carlos Bermejo Higuera (2002). *Cordialidad* <https://www.josecarlosbermejo.es/cordialidad/>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing (12° edición)*. Madrid. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6^{ta} edición). México D.F. Pearson Educación.
- Lizano Flores, Elizabeth y Villegas Huamani, Ana Rosa (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Lorena Maritza Reyes-Zavala, Mercedes Noemi Veliz-Valencia (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Mamani Flores, Aissa Ivone (2019). *La Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de los Clientes de Plaza Vea Tacna, 2019*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/949>
- Mesina Calderón, P. y Ogeda Manríquez, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*
<http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>
- Meyer & Allen (1991). “*El Compromiso Organizacional y su Relación con algunos Factores Demográficos Y Psicológicos*”.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
<http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis>
- Orellano Castro, Johana Manuelita y Tafur Moya, Diana Carolina. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1601>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS
- QuestionPro (2022). “*¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente?*”.
<https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-satisfaccion-del-cliente/>

QuestionPro (2022). “Factores fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente”.

<https://www.questionpro.com/blog/es/factores-satisfaccion-del-cliente/>

QuestionPro (2022). “Las mejores herramientas para medir la calidad del servicio”.

<https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-para-medir-la-calidad-del-servicio-2/>

René Eduardo Mancía Arteaga, Beatriz Eugenia Velásquez Ferreiro, Juan Carlos Vergara

Calvo (2008) . “Estrategia De Fidelización Basada En Crm Para Clínicas Veterinarias

– Caso Práctico: Veterinaria Los Héroes”.

[https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/](https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADME0000711.htm)

[MER/ADME0000711.htm](https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADME0000711.htm)

Sampieri Hernández, Robert; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar (2003).

Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. Mexico, D. F., 2003.

[http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-](http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf)

[content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf](http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf)

Apéndice

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título: calidad de servicio y satisfacción del cliente en un supermercado de Villa el Salvador, lima 2021.

Problema de la investigación	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	D
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	Variable 1 Calidad de servicio	
Problema Especifico	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		

1: ¿De qué manera la atención al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021?	1: Determinar de qué manera la atención al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	1: La atención al cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	
2: ¿De qué manera el trato al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador Lima 2021?	2: Determinar de qué manera el trato al cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	2: El trato al cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	Variable 2 Satisfacción del cliente
3: ¿De qué manera el compromiso con el cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021?	3: Determinar de qué manera el compromiso con el cliente se relaciona con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	3: El compromiso con el cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.	

Fuente: elaboración propia

Apéndice B: Cuestionario de la variable Calidad de Servicio.

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS FACULTAD DE CIENCIAS EMERPEARIALES

ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

La prueba tiene por objeto determinar la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de los Consumidores de un supermercado de villa el salvador,

Lea usted con atención y marque con "X" en una sola alternativa.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.

N#	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Atención al Cliente					
	Indicador: eficiencia de atención					
1	El supermercado brinda atención personalizada.					
2	El supermercado cumple con las expectativas de una atención eficiente					
3	El supermercado atiende con eficiencia las quejas y reclamos con el cliente					
4	El supermercado tiene como política aceptar cambios y devoluciones de los productos en general					
	Indicador: rapidez de la atención					
5	El personal le brinda servicio con prontitud					
6	El tiempo de espera en el lineal de cajas es el adecuado					
7	El lineal de cajas del supermercado ofrece una atención rápida					

	Dimensión 2: Trato al Cliente						
	Indicador: Empatía						
8	El supermercado realiza un trato adecuado a los clientes						
9	El supermercado muestra preocupación por el interés de los clientes						
10	El supermercado muestra comprensión por las necesidades de los clientes						
	Indicador: Cordialidad						
11	El supermercado demuestra un trato amable y cordial con los clientes						
12	En el supermercado se muestra respeto con los clientes						
	Dimensión 3: Compromiso con el Cliente						
	Indicador: Orientación al cliente						
13	El supermercado en general tiene vocación de servicio al cliente						
14	El personal dispone de conocimientos suficientes para responder a sus preguntas						
15	El personal muestra compromiso al momento de ayudar a los clientes						
16	El personal brinda información precisa de los productos						
	Indicador: Trato personalizado						
17	El personal siempre se encuentran a la disposición del cliente						
18	El supermercado tiene una política de trato individualizado con el cliente						

Apéndice C: Cuestionario de la variable Satisfacción del Cliente.

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS FACULTAD DE CIENCIAS EMERPEARIAS

ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La prueba tiene por objeto determinar la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de un supermercado de villa el salvador.

Lea usted con atención y marque con "X" en una sola alternativa.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N#	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Expectativas del Cliente					
	Indicador: Atención del servicio					
1	Considera que la atención al cliente debe ser rápida y oportuna					
2	Considera que la atención al cliente debe ser eficiente y confiable					
	Indicador: Tangibilidad del servicio					
3	Considera que los ambientes deben ser cómodos y seguros					
4	Considera que los ambientes del supermercado deben ser atractivos visualmente					
5	Consideras muy importante los servicios al cliente como: higiénicos, estacionamiento, cajeros automáticos, etc.					
	Indicador: Personal del servicio					
6	¿Considera que el personal debe ser atento a los requerimientos del cliente?					
7	Considera usted que el personal genera optimismo hacia el cliente					

	Dimensión 2: Percepción del Cliente						
	Indicador: Atención del servicio						
8	En el supermercado la atención es rápida y oportuna						
9	En el supermercado la atención al cliente es eficiente y confiable						
	Indicador: Tangibilidad del servicio						
10	Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente al cliente?						
11	El supermercado brinda servicios al cliente como: higiénicos, estacionamientos, cajeros, etc.						
	Indicador: Personal del servicio						
12	el personal del supermercado es atento a los requerimientos del cliente?						
13	el personal del supermercado es competente y capacitado en la atención al cliente?						
	Dimensión 3: Fidelización del Cliente						
	Indicador: Compromiso del cliente						
14	El supermercado satisface sus expectativas y necesidades como cliente						
15	Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado						
	Indicador: Retención del cliente						
16	Generalmente realiza sus compras con mucha frecuencia en este supermercado						
17	Cambiarías tus actividades de compras en otro supermercado						
	Indicador: Relaciones con el cliente						
18	El personal está en constante comunicación con tus necesidades y expectativas como cliente						

Apéndice D: Fichas de validación de juicio de expertos

Ficha de Validación de Juicio de Expertos N°01

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en un Supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

Apellidos y Nombres del Juez Experto: ORTIZ SUAREZ, HIOREK

DNI: 07581926

Especialidad de Juez Experto: ING. ADMINISTRATIVO

Grado del juez experto: MBA en ADMINISTRACIÓN

Decisión del juez experto: Es Aplicable.
APROBADO

Fecha: 31-01-2021

Firma:

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en un Supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

Nº	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

Apellidos y Nombres del Juez Experto: ORTIZ SUAREZ, HIRK

DNI: 07581926

Especialidad de Juez Experto: ING. ADMINISTRATIVO

Grado del juez experto: MBA en ADMINISTRACION

Decisión del juez experto: Es Aplicable.
APROBADO

Fecha: 31-01-2021

Firma: 

Ficha de Validación de Juicio de Expertos N°02

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en un Supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Apellidos y Nombres del Juez Experto: YALAN LEAL RICARDO ENRIQUE

DNI: 16721272

Especialidad de Juez Experto: MB - ADMINISTRACION

Grado del juez experto: MB.

Decisión del juez experto: APLICABLE

Fecha: 29-1-21

Firma:



VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO

TÍTULO DE TESIS: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en un Supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

Nº	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Está formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	Organización: Presentación ordenada.				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

Apellidos y Nombres del Juez Experto: YALAN LEAL RICARDO ENRIQUE

DNI: 16721272

Especialidad de Juez Experto: MB - ADMINISTRACION

Grado del juez experto: MB.

Decisión del juez experto: APLICABLE

Fecha: 29-1-21

Firma:



Apéndice E: Base de datos cuestionario calidad de servicio.

Calidad de Servicio																						
D1							D2						D3						D1	D2	D3	TOTAL
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	27	19	22	68
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	34	25	27	86
3	2	3	2	4	1	3	1	2	5	2	2	1	1	4	3	3	2	3	16	12	16	44
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	22	16	23	61
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	33	24	26	83
6	3	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	23	15	19	57
7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	22	18	20	60
8	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	17	16	24	57
9	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	3	3	2	2	3	17	12	14	43
10	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	27	18	22	67
11	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	22	16	18	56
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
14	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	15	18	52
15	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	19	14	20	53
16	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	14	18	58
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	20	24	71
18	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	20	15	23	58
19	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	21	16	19	56
20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	33	25	28	86
21	1	2	3	4	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	14	18	46
22	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	4	2	3	1	1	15	8	12	35
23	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	2	24	18	17	59
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	26	20	22	68
25	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	22	19	20	61
26	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	25	19	19	63
27	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	24	18	22	64
28	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	18	17	19	54
29	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	19	16	16	51
30	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	22	20	17	59
31	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	20	13	19	52
32	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	5	18	17	22	57
33	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	16	15	15	46
34	1	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	1	17	18	16	51
35	2	3	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	16	15	16	47
36	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	23	14	15	52
37	3	3	1	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	18	24	61

38	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	16	15	19	50	
39	4	4	3	2	1	1	2	4	4	4	4	5	3	2	3	1	1	1	17	21	11	49	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	28	20	23	71	
41	1	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	19	19	22	60	
42	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	17	15	16	48	
43	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	22	17	21	60	
44	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	25	21	24	70	
45	3	3	1	4	1	2	3	3	3	1	4	4	4	4	3	2	3	2	17	15	16	48	
46	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1	2	24	19	16	59
47	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29	18	19	66	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	10	12	36	
49	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	17	16	19	52	
50	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	21	20	23	64	
51	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	25	18	18	61	
52	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	26	20	22	68	
53	3	4	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	18	12	14	44	
54	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	20	24	71	
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	10	12	36	
56	3	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	14	15	14	43	
57	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	17	17	19	53	
58	5	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	24	19	23	66	
59	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	22	18	23	63		
60	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	24	16	23	63	
61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	29	22	28	79	
62	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	20	20	21	61	
63	2	3	2	4	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1	16	12	12	40	
64	2	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	19	20	20	59	
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	25	30	89	
66	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	27	19	22	68	
67	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	26	18	19	63	
68	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	15	24	59	
69	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	29	22	28	79	
70	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	15	18	53	
71	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	20	19	16	55	
72	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	19	13	16	48	
73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	34	25	29	88	
74	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	20	16	20	56	
75	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	19	15	21	55	
76	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	3	25	21	22	68	
77	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	25	20	23	68	
78	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	21	19	23	63	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72	

80	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	25	19	21	65
81	4	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	17	20	18	55
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
83	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	27	21	20	68
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
85	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4	3	1	11	11	18	40	
86	3	3	3	5	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	15	18	52
87	2	2	1	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	1	20	15	18	53	
88	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	22	17	19	58	
89	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	17	17	19	53	
90	3	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	24	19	22	65	
91	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	21	18	19	58	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72	
93	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	2	25	20	21	66	
94	1	2	1	4	4	1	4	3	1	2	3	4	3	2	4	2	2	3	17	13	16	46	
95	2	4	1	2	4	1	1	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	15	16	20	51	
96	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	31	23	28	82	
97	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	20	22	24	66	
98	2	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	19	16	17	52	
99	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	22	16	18	56	
100	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	25	19	21	65	
101	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	17	12	20	49	
102	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	26	19	22	67	
103	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	4	23	14	24	61	
104	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	24	16	21	61	
105	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	1	18	18	15	51	
106	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	25	20	25	70	
107	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	11	5	12	28	
108	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	32	25	28	85	
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90	
110	2	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	25	19	23	67		
111	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	25	16	23	64		
112	3	4	4	5	3	2	1	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	2	22	19	23	64	
113	3	3	5	5	5	3	4	2	4	5	3	2	3	1	2	2	1	1	28	16	10	54	
114	3	4	5	5	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	25	18	22	65	
115	4	2	1	2	4	1	5	4	4	3	1	4	5	2	3	1	4	3	19	16	18	53	
116	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	27	22	26	75	
117	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	22	18	20	60	
118	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	25	18	21	64	
119	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72	
120	2	3	3	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	20	18	15	53	
121	4	4	3	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	21	24	71	

122	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	23	18	21	62
123	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	25	20	21	66
124	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	22	17	18	57
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
126	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	23	18	22	63
127	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	11	6	9	26
128	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	26	22	24	72
129	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	27	23	28	78
130	1	2	1	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	15	13	14	42
131	2	4	1	5	3	4	5	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	24	11	15	50
132	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	27	20	24	71
133	5	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	24	17	22	63
134	2	2	2	3	2	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	14	17	20	51
135	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	23	18	21	62
136	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	19	16	21	56
137	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	20	18	20	58
138	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	22	14	19	55
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
140	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	18	48
141	3	4	2	1	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	23	20	23	66
142	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	33	25	28	86
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	27	20	23	70
144	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	19	15	19	53
145	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	21	18	23	62
146	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	26	19	24	69
147	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	28	17	22	67
148	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	19	14	19	52
149	2	2	1	1	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	11	12	39
150	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	24	68
151	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	33	23	28	84
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	15	18	54
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
154	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	27	19	25	71
155	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	18	18	21	57
156	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	18	13	14	45
157	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	32	19	21	72
158	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	19	19	18	56
159	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	29	20	27	76
160	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	26	20	29	75
161	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	29	23	29	81
162	5	5	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	20	24	69
163	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	23	18	20	61

164	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	21	20	21	62
165	2	2	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	1	23	17	20	60
166	4	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	25	20	22	67	
167	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	25	30	88	
168	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	32	16	25	73
169	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	24	18	22	64	
170	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	26	21	23	70
171	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	24	18	21	63
172	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	32	25	28	85
173	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	26	18	21	65
174	5	3	5	2	5	3	2	2	4	2	4	2	2	3	5	2	2	5	25	14	19	58
175	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	26	18	21	65
176	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	22	20	19	61
177	4	4	4	2	4	1	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	20	19	17	56
178	2	2	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	15	15	19	49
179	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	20	15	19	54
180	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	20	24	71
181	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	25	19	22	66
182	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	21	14	16	51
183	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	21	14	16	51
184	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	22	19	22	63
185	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	23	15	16	54
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
187	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	21	16	21	58
188	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	23	17	18	58
189	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	24	19	20	63
190	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	20	17	19	56
191	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	20	19	20	59
192	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	24	20	23	67
193	1	3	1	3	2	4	4	4	2	2	4	5	2	3	4	4	4	3	18	17	20	55
194	1	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	23	13	20	56
195	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	27	20	26	73
196	1	3	4	5	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	21	19	19	59
197	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	26	19	17	62
198	1	3	1	5	1	3	3	2	2	4	2	4	3	1	1	1	1	1	17	14	8	39
199	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	26	19	17	62
200	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	35	24	25	84
201	2	4	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	19	14	19	52
202	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	22	19	21	62
203	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	4	2	3	28	24	16	68
204	3	3	3	5	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	21	18	21	60
205	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	25	16	24	65

206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	35	25	26	86
207	5	5	4	5	5	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	30	18	20	68	
208	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	26	18	22	66	

Apéndice F: Base de datos cuestionario satisfacción del cliente.

SATISFACCION DEL CLIENTE																						
		D1						D2						D3								
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	TOTAL
1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	27	19	22	68
2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	24	30	87
3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	1	2	2	24	15	13	52
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	27	19	22	68
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	34	25	28	87
6	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	22	16	18	56
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	27	20	22	69
8	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	24	17	20	61
9	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	23	16	19	58
10	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	28	20	23	71
11	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	25	19	17	61
12	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	30	21	26	77
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
14	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	23	16	18	57
15	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	22	18	17	57
16	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	28	18	21	67
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	28	20	22	70
18	4	4	3	4	5	3	2	4	5	2	3	3	5	3	3	4	3	3	25	17	21	63
19	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	26	16	20	62
20	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	34	23	28	85
21	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	29	16	18	63
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	2	2	2	2	4	1	35	18	13	66
23	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	28	19	24	71
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	34	23	21	78
25	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	33	21	23	77
26	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	33	21	23	77
27	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	27	18	23	68
28	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	32	16	19	67
29	3	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	15	19	62
30	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	33	20	21	74
31	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	1	3	5	4	3	3	35	17	19	71

32	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	30	12	18	60
33	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	26	17	17	60
34	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	3	29	16	17	62
35	4	5	4	5	5	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	30	13	17	60
36	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	27	17	17	61	
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	34	18	22	74
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	15	18	61
39	1	1	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	19	16	26	61
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	35	20	23	78
41	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	33	20	23	76
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	28	17	23	68
43	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	30	20	20	70
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	19	24	71
45	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	27	16	20	63
46	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	28	17	22	67
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
49	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	30	16	19	65
50	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	31	18	22	71
51	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	28	16	18	62
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	28	20	22	70
53	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	1	26	16	18	60
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	19	24	71
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	10	12	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
57	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	34	16	18	68
58	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	30	18	18	66
59	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	28	17	21	66
60	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	21	24	78
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
62	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	19	23	77
63	1	5	5	4	5	5	3	2	3	2	1	1	3	3	2	3	4	3	28	9	18	55
64	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	27	19	20	66
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
66	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	33	19	23	75
67	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	26	18	19	63
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	20	24	73
69	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	5	32	22	25	79
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
71	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	4	4	3	2	4	5	4	2	31	15	20	66
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35	22	20	77
73	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	32	23	25	80

74	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	32	18	23	73
75	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	32	17	20	69
76	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	5	35	22	21	78
77	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	29	18	22	69
78	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	18	23	76
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
80	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	33	17	19	69
81	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	32	16	23	71
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	35	25	26	86
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	2	3	2	4	4	35	20	17	72
86	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	33	13	16	62
87	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	30	19	22	71
88	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	15	18	65
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	35	24	30	89
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	30	22	24	76
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	28	19	21	68
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	20	24	73
93	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	30	19	20	69
94	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	1	2	2	3	4	4	3	3	32	11	19	62
95	5	5	5	4	4	4	4	1	3	4	2	2	4	3	4	4	4	1	31	12	20	63
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
97	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	2	2	2	3	3	5	4	3	31	11	20	62
98	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	2	3	3	5	4	2	33	14	19	66
99	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27	18	18	63
100	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	30	17	21	68
101	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	29	17	21	67
102	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	28	19	21	68
103	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	32	18	23	73
104	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	20	17	18	55
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28	18	18	64
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	1	3	4	35	21	18	74
107	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	25	5	10	40
108	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	33	21	24	78
109	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	31	22	25	78
110	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	33	23	25	81
111	4	4	4	3	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	27	19	22	68
112	5	5	4	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	29	16	21	66
113	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	5	2	34	6	12	52
114	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	31	20	22	73
115	5	5	4	4	4	5	2	4	2	5	4	2	4	4	2	3	5	2	29	17	20	66

116	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	34	22	29	85
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	28	19	21	68
118	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28	15	16	59	
119	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	33	20	22	75
120	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	30	18	19	67
121	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	20	24	79
122	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	30	17	23	70
123	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35	16	22	73
124	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	18	24	69
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
126	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	32	18	24	74
127	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	7	6	15	28
128	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34	21	25	80
129	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	34	22	24	80
130	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	3	5	1	17	16	16	49
131	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	35	19	21	75
132	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	3	33	20	18	71
133	3	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	3	5	3	2	3	2	26	15	18	59
134	5	5	4	5	4	5	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32	13	16	61
135	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	28	17	21	66
136	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	25	18	21	64
137	3	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	33	15	19	67
138	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	27	16	19	62
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
140	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35	14	18	67
141	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	35	23	25	83
142	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35	23	25	83
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
144	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	7	15	21	43
145	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	31	15	23	69
146	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	26	20	21	67
147	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	35	20	25	80
148	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	28	15	20	63
149	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	7	9	12	28
150	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	20	24	79
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
152	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	15	18	61
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	22	24	81
154	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	3	30	18	23	71
155	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	34	15	24	73
156	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	18	17	21	56
157	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	2	4	4	5	28	23	21	72

158	4	5	4	5	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	29	17	23	69
159	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	33	24	24	81
160	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	32	22	30	84
161	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	31	25	25	81
162	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	35	19	24	78
163	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	28	17	23	68
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	28	22	22	72
165	5	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	29	17	22	68
166	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	20	24	79
167	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	32	25	29	86
168	5	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	28	15	22	65
169	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	27	17	22	66
170	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	28	21	25	74
171	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	29	17	23	69
172	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	35	22	29	86
173	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	20	21	74
174	2	3	1	4	2	4	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	4	2	17	12	15	44
175	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	32	20	21	73
176	5	5	4	3	5	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	29	14	20	63
177	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	25	17	21	63
178	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	33	14	22	69
179	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	15	18	64
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	24	72
181	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	31	19	22	72
182	2	5	3	4	2	4	3	2	1	3	4	3	5	1	4	2	4	4	23	13	20	56
183	2	5	3	4	2	4	3	2	1	3	4	3	5	1	4	2	4	4	23	13	20	56
184	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	28	19	23	70
185	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	27	20	19	66
186	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	25	30	62
187	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	27	18	22	67
188	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	33	16	21	70
189	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	34	17	22	73
190	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	22	14	19	55
191	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2	3	4	4	5	2	35	18	20	73
192	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	35	15	21	71
193	5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	4	4	4	2	3	4	4	2	34	14	19	67
194	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	18	14	22	54
195	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	30	22	21	73
196	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	33	17	20	70
197	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	30	17	18	65
198	5	5	5	5	5	5	1	3	1	4	5	1	1	4	3	3	3	1	31	14	15	60
199	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	30	17	18	65

200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	25	30	90
201	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	4	3	5	2	35	15	21	71	
202	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	27	18	23	68	
203	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	33	18	17	68	
204	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	30	16	20	66	
205	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	20	24	71	
206	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	35	22	29	86	
207	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	31	22	22	75	
208	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	4	3	2	3	4	2	3	35	14	17	66	

Apéndice G: Cuadros de fiabilidad de la variable Calidad de servicio

Fiabilidad

Escala: Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 1	59,65	126,766	,854	,943
PREGUNTA 2	59,35	130,871	,754	,945
PREGUNTA 3	59,60	130,253	,780	,945
PREGUNTA 4	59,35	132,450	,728	,946
PREGUNTA 5	59,05	138,261	,401	,951
PREGUNTA 6	60,00	128,842	,723	,946
PREGUNTA 7	59,75	126,303	,763	,945
PREGUNTA 8	59,55	128,050	,832	,944
PREGUNTA 9	59,30	135,274	,581	,948
PREGUNTA 10	59,50	126,895	,889	,943
PREGUNTA 11	59,45	129,208	,830	,944
PREGUNTA 12	59,70	126,221	,759	,945

PREGUNTA 13	59,55	126,366	,776	,945
PREGUNTA 14	59,45	133,103	,628	,947
PREGUNTA 15	59,35	131,924	,758	,945
PREGUNTA 16	59,35	133,187	,687	,946
PREGUNTA 17	59,45	128,050	,892	,943
PREGUNTA 18	59,60	150,989	-,282	,959

Apéndice H: Cuadros de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Fiabilidad

Variable: Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 1	63,50	100,474	,485	,944
PREGUNTA 2	63,65	96,345	,595	,943
PREGUNTA 3	63,35	95,397	,767	,940
PREGUNTA 4	63,55	97,839	,592	,943
PREGUNTA 5	63,15	100,345	,499	,944

PREGUNTA 6	63,90	89,463	,829	,938
PREGUNTA 7	63,80	93,642	,687	,941
PREGUNTA 8	63,80	94,589	,749	,940
PREGUNTA 9	63,45	97,313	,551	,944
PREGUNTA 10	63,45	98,997	,489	,944
PREGUNTA 11	63,55	95,208	,801	,939
PREGUNTA 12	63,80	92,589	,752	,940
PREGUNTA 13	63,65	91,713	,780	,939
PREGUNTA 14	63,85	93,818	,672	,941
PREGUNTA 15	63,65	92,555	,857	,938
PREGUNTA 16	63,70	91,905	,756	,940
PREGUNTA 17	64,15	94,871	,549	,944
PREGUNTA 18	63,85	92,766	,799	,939

Apéndice I: Herramienta de originalidad Turnitin

