



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
SUPERMERCADO LOS PORTALES DE LA CIUDAD DE
IQUITOS – 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: EDWIN APOLINARIO SALAZAR QUIROZ

ASESOR: LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, DR.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS

**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
SUPERMERCADO LOS PORTALES DE LA CIUDAD DE
IQUITOS – 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR: EDWIN APOLINARIO SALAZAR QUIROZ

ASESOR: LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, DR.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

"Oficina de Asuntos



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N°173-2023-OAA-EPG-UNAP

En Iquitos, en la plataforma virtual institucional de la Escuela de Postgrado (EPG) de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP), a los veinte días del mes de diciembre de 2023 a las 10:00 am., se dio inicio a la sustentación de la tesis denominada "**CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO LOS PORTALES DE LA CIUDAD DE IQUITOS - 2020**", aprobado con Resolución Directoral N°1621-2023-EPG-UNAP, presentado por el egresado **EDWIN APOLINARIO SALAZAR QUIROZ**, para optar el **Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial**, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNAP.

El jurado calificador designado mediante Resolución Directoral N°0923-2023-EPG-UNAP, está conformado por los profesionales siguientes:

Lic.Adm. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani, Dr.	(Presidente)
Econ. Jorge Luis Arrué Flores, Dr.	(Miembro)
Lic.Adm. Winston José Rengifo Villacorta, Mgr.	(Miembro)

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

Finalizado la evaluación; se invitó al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al resultado siguiente:

La sustentación pública y la tesis han sido: **APROBADA** con calificación **BUENA (14)**.

A continuación, el presidente del Jurado da por concluida la sustentación, siendo las **11.20 am** del veinte de diciembre de 2023; con lo cual, se le declara al sustentante **APTO**, para recibir el **Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial**.

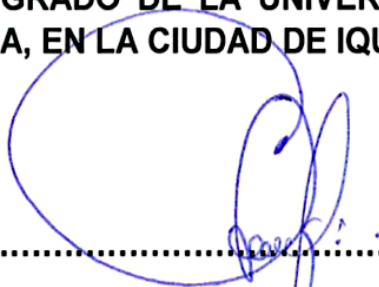

Lic.Adm. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani, Dr.
Presidente


Econ. Jorge Luis Arrué Flores, Dr.
Miembro


Lic.Adm. Winston José Rengifo Villacorta, Mgr.
Miembro


Lic.Adm. Gilbert Roland Alvarado Arbildo, Dr.
Asesor

TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA EL 20 DE DICIEMBRE DE 2023 EN LA PLATAFORMA VIRTUAL INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS-PERÚ



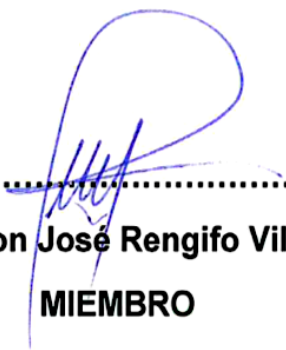
.....
Lic. Adm. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani, Dr.

PRESIDENTE



.....
Econ. Jorge Luis Arrué Flores, Dr.

MIEMBRO



.....
Lic. Adm. Winston José Rengifo Villacorta, Mgr.

MIEMBRO



.....
Lic. Adm. Gilbert Roland Alvarado Arbildo, Dr.

ASESOR



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

Fecha de comprobación:
30.11.2022 08:16:05 -05

Fecha del Informe:
30.11.2022 08:52:54 -05

ID de Comprobación:
79118780

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS APOLINARIO**

Recuento de páginas: **28** Recuento de palabras: **5790** Recuento de caracteres: **35410** Tamaño de archivo: **90.38 KB** ID de archivo: **90196374**

19.9% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **9.83%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4843/LI%201992.pdf>)

19.9% Fuentes de Internet: 703 Página 30

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

20.1% de Citas

Citas: 23 Página 31

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida, A mi familia quienes siempre me acompañan en todos mis logros, y siguen unidos en los momentos buenos y malos, gracias por todo su apoyo, dedicación y amor invaluable.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor por su guía durante la ejecución de esta investigación, por todos los conocimientos impartidos a mi persona y por su amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Páginas
Carátula	i
Contracarátula	ii
Acta de sustentación	iii
Jurado	iv
Resultado del informe de similitud	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes.	3
1.2. Bases Teóricas.	5
1.3. Bases Teóricas.	7
CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS	9
2.1. Variables y definiciones operacionales.	9
2.2. Formulación de la hipótesis	9
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de la investigación.	10
3.2 Población y muestra.	11
3.3. Técnicas e instrumentos.	12
3.4. Procedimientos de recolección de datos.	13
3.5 Técnicas de procesamientos y análisis de los datos.	13
3.6 Aspectos éticos.	13
CAPITULO IV: RESULTADOS	14
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
CAPITULO VI: PROPUESTA	24
CAPITULO VII: CONCLUSIONES	25
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES	26
CAPITULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia.	
2. Tabla de Operacionalización de las variables.	
3. Instrumento de recolección de datos	
4. Consentimiento informado	
5. Confiabilidad del instrumento	
6. Prueba de normalidad:	
7. Resultados de correlación de hipótesis.	

ÍNDICE DE TABLAS

	Paginas
Tabla N° 1: Frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio, dimensión elementos tangibles.	14
Tabla N° 2: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio, dimensión seguridad.	15
Tabla N° 3: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio en la dimensión fiabilidad.	16
Tabla N° 4: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta.	17
Tabla N° 5: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio en la dimensión empatía	18
Tabla N° 6: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable satisfacción laboral en la dimensión complacencia.	19
Tabla N° 7: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable satisfacción laboral en la dimensión percepción del cliente.	20
Tabla N° 8: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable satisfacción laboral en la dimensión expectativa del cliente.	21

RESUMEN

El problema de investigación planteado para esta tesis: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020? Al mismo tiempo, su objetivo busco determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020; además, los objetivos específicos es determinar la relación entre la tangibilidad, la seguridad, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, con la satisfacción del cliente del presente estudio. La metodología empleada es el estudio de tipo cuantitativo; además, se utilizó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, utilizando la encuesta como técnica. Luego de procesar los datos se obtuvo como resultado: A través de la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kolmogorov-Smirnov (50 casos a más), se observa una significancia de 0,000 para ambas variables, por lo que, al menor p-valor esperado (0,05) se determina que no existe una distribución normal de los datos procesados, lo cual nos lleva a tomar en cuenta al estadístico de correlación Rho de Spearman. Para la hipótesis principal: se confirma que “existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2019, se observa la estadística de relación entre las variables de estudio, con lo cual se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,716, y con una significancia (bilateral) de 0,000 que es inferior al indicador de probabilidad (0,05 = 5%) se acepta la hipótesis principal. La conclusión para esta investigación es que se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The research problem posed for this thesis: What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Los Portales supermarket in the city of Iquitos 2020? At the same time, its objective sought to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Los Portales supermarket in the city of Iquitos 2020; In addition, the specific objectives are to determine the relationship between tangibility, security, reliability, empathy, responsiveness, with customer satisfaction in this study. The methodology used is the quantitative type study; In addition, the questionnaire was used as an instrument for data collection, using the survey as a technique. After processing the data, the following result was obtained: Through the normality test using the Kolmogorov-Smirnov statistic (50 cases or more), a significance of 0.000 is observed for both variables, so that, at the lowest expected p-value (0.05) it is determined that there is no normal distribution of the processed data, which leads us to take Spearman's Rho correlation statistic into account. For the main hypothesis: it is confirmed that "there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Portales supermarket in the city of Iquitos 2019, the relationship statistic between the study variables is observed, with which it was obtained As a result, a significant positive correlation coefficient of 0.716, and with a (bilateral) significance of 0.000, which is lower than the probability indicator (0.05 = 5%), the main hypothesis is accepted. The conclusion for this investigation is that the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer

INTRODUCCION

Este año somos testigos del crecimiento de supermercados en la ciudad de Iquitos. Esto se da a la facilidad que están otorgando las entidades gubernamentales relacionadas a estas actividades, otorgando permisos a los emprendedores productos de la necesidad que existe en la población y por la libre competencia que hay en mercado, ahora se puede decir que durante esta época existían pocos supermercados o minimarkets.

Esta investigación es de tipo cuantitativa, su objetivo es identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020, es por ello que he formulado el problema de investigación: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020?; ahora hay aumento de supermercados en nuestra ciudad; puede deberse a las facilidades que tienen para constituirse como empresa de forma fácil respondiendo a la necesidad generada por el crecimiento de la población.

En el supermercado los Portales de acuerdo a su organización e infraestructura que, siempre están presentes diferentes problemas; con esta investigación se intenta identificar cuál es el comportamiento de los clientes, específicamente al servicio que reciben de los empleados de la empresa, se ha observado que hay clientes que no siempre salen satisfechos del supermercado, existe en ella diferentes actitudes de cada vendedor hacia el cliente.

Finalmente, esta investigación busco identificar la manera en la que debe efectuar una buena atención en este tipo de negocio, además que los consumidores ganen también la empresa y los trabajadores, así se estaría llegando a fidelizar a muchos más clientes. Además, este estudio es importante principalmente, para los negocios tipo retail, estos poseen un gran potencial de desarrollo en nuestro mercado nacional y local que se vuelve cada día más competitivo. En ese sentido, las empresas están optando por la diferenciación ofreciendo productos de calidad.

La tesis es relevante dado que permitió contar con información para poder determinar si existe efectividad de las políticas de calidad de los supermercados, constituirá una base para otras investigaciones, ya sean académicas y que sea útil a las empresas que requieran esta información de este estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

1.1. Antecedentes.

En 2018, se desarrolló la tesis cuyo título es “Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa Seda Huánuco S.A. En el distrito de Pillkomarca 2017”, registrada en la Universidad de Huánuco, La opinión de los clientes sobre los elementos tangibles de la empresa es que la infraestructura no llama la atención de los usuarios, el 56,9% expresa preocupación, solo piensa que parar cancelar sus servicios el 38% está de acuerdo con la tecnología que ve en la empresa. En cuanto a la confiabilidad de la empresa, se ha observado que los usuarios perciben a la empresa como inflexible. Concluye que los usuarios no están de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la seguridad que brindan los trabajadores de SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza. (Basualdo , 2018).

En 2015, en la tesis con título “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima, Santa Anita” presentado por (Espíritu, E, 2015) en la Universidad César Vallejo, cuyo tipo de investigación es descriptivo - correlacional de corte transversal, en el que se utilizó una encuesta de tipo Likert, con una muestra de 138 clientes. En cuanto al marco teórico del autor, utiliza a Santomá (2008) para definir la calidad del servicio como un concepto subjetivo que depende del punto de vista de los clientes y es el resultado de una comparación entre la percepción de los clientes sobre los servicios prestados. impresiones de servicio y preconsumo, cuyas dimensiones son tangibilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y confiabilidad; para la segunda variable, denominada satisfacción, cita el ejemplo del autor López (2007), quien dice que el grado de satisfacción del cliente es el resultado del estado de ánimo que crea el consumidor al evaluar si

el artículo adquirido satisface plenamente sus expectativas para el tiempo. Cómpralo donde esté tu talla, lo que esperas y el rendimiento que esperas. Finalmente se concluye que los clientes están satisfechos con los servicios recibidos, según los resultados de la encuesta la calidad del servicio es de 4.017%, y la segunda variable de referencia la satisfacción general es de 4.44% la cual tiene un rango de calidad alto (Espíritu, E, 2015)

En 2014, se desarrolló un estudio “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo. En cuanto al método, es de tipo descriptivo horizontal con una muestra de 143 clientes en todo el estudio. Por otro lado, concluyen que es importante indicar que el objetivo de calidad está a solo 0,05 puntos de alcanzar un nivel de calidad alto, así como la satisfacción ponderada corresponde al nivel de calidad de una empresa que se encuentra en el medio. nivel, y 5,5% defectos lo hacen alto, concluyeron finalmente que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de la empresa. (Urbina, 2014).

En el 2012,” (Moreno, Hidalgo, 2012) realizó un trabajo de investigación: “Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña De Don Parce, Piura en la Universidad de Piura, La investigación fue Descriptiva de corte transversal, tipo no experimental con una muestra de 204 personas encuestadas, Referente al marco teórico toma a (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985) quien define a la calidad de servicio como una discordancia entre las expectativas que el cliente espera sean cubiertas y sus percepciones sobre el servicio que ciertamente reciben de la empresa, donde utiliza el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el restaurante la cabaña de Don Parce. Así mismo menciona a Kotler, P. (2003)”,. Donde concluyen que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio que se le brinda en el restaurante, donde dio como resultado según las personas encuestadas referente a la calidad de servicio es 4.017% y referente a la segunda variable denominada satisfacción

general es de 4.44%, donde se ubican en el rango de alta calidad (Moreno, Hidalgo, 2012).

1.2. Bases Teóricas.

Concepto de calidad de Servicio:

“(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985) Un paradigma que cree que la calidad del servicio se basa en la discrepancia, que es la diferencia entre lo que los clientes esperan de un servicio y cómo se sienten al respecto.. (p.45).

Todos los clientes normalmente esperan recibir un servicio de calidad, por ello cada cliente o persona que acude a la empresa asiste con una expectativa que debe ser cubierta.

Importancia de la calidad en el servicio al cliente.

“(Keto , 2007) indica que toda empresa que pretenda diferenciarse de las otras tiene que ofrecer servicios de calidad de manera diferente y eficiente”.

Según (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985) El modelo de escala de medición SERVQUAL se utiliza para medir la calidad del servicio, que se basa en cinco dimensiones de la calidad del servicio, a saber:

Los elementos tangibles: Parasuraman, et al (1985) Indica que estos son todos los productos que toda empresa debe brindar.

Fiabilidad: Parasuraman, et al (1985) Demostrar que es la capacidad del empleado para prestar el servicio prometido de manera correcta, completa y honesta.

Capacidad de respuesta: Parasuraman, et al (1985) Esto se indica cuando el personal está disponible y brinda disponibilidad y disposición para ayudar a algunos clientes desorientados, brindando un servicio rápido y eficiente.

Seguridad: Parasuraman, et al (1985) Lo conceptualizó como el conocimiento y el enfoque de los empleados que muestran y

demuestran las habilidades que poseen para inspirar credibilidad, confianza y familiaridad con los clientes.

Empatía, Parasuraman, et al (1985) Lo describe como la atención personalizada que una organización o empresa brinda a sus consumidores. El comportamiento de los empleados determina la dimensión de la calidad del servicio, en el libro Service Marketing (Zeithami & Bitner, 2002) refieren a:

Las cinco dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad) pueden verse claramente influenciadas por los empleados de la empresa.

La dimensión responsabilidad de la calidad de servicio:

(Zeithami & Bitner, 2002) Señala que los empleados de primera línea influyen directamente en la percepción de responsabilidad de los clientes a través de su deseo personal de ayudar a los clientes de manera oportuna.

La dimensión seguridad de la calidad de servicio:

(Ruiz de Maya & Grande, 2006) Mostrarlos depende en gran medida de la capacidad del empleado para transmitir su credibilidad y crear una sensación de seguridad y confianza.

La dimensión de empatía de la calidad de servicio:

(Zeithami & Bitner, 2002) Mencionó: “El personal estará atento, escuchará, se adaptará y brindará con flexibilidad lo que cada cliente necesite de manera individual”.

La dimensión tangibilidad de la calidad de servicio:

(Zeithami & Bitner, 2002) También muestra que esta dimensión es que la apariencia y la vestimenta de los empleados son aspectos importantes de la dimensión y hay muchos otros factores que no están relacionados con los empleados de servicio.

Modelo SERVQUAL

Este término fue dado a conocer por Salvador, R, M., Ildfonso. G, E. (Parasuraman, et al, 1985) quien definió la calidad del servicio como la percepción de la calidad del servicio resultante de la confirmación o discrepancia entre las expectativas del servicio y los beneficios percibidos recibidos.

Teoría de satisfacción del Cliente

Concepto de Satisfacción de cliente

(Kotler , 1997) Define la satisfacción del cliente como:

Quien definió la calidad del servicio como la percepción de la calidad del servicio resultante de la confirmación o discrepancia entre las expectativas del servicio y los beneficios percibidos recibidos.

Además, su reconocimiento es que el cliente está satisfecho no solo con su percepción de la calidad entregada, sino también con sus expectativas, y exceder las expectativas del cliente se llama complacencia.. (p.40).

Existe una fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

1.3 Definición de términos básicos.

Calidad en el servicio:

Es una búsqueda perpetua de la excelencia en las operaciones y relaciones que surgen durante la construcción para satisfacer las expectativas y necesidades de quienes buscan sus servicios. (Vargas & Aldana, 2007)

Calidad:

Es cumplir con los requisitos, cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente.

Se convierte en un continuo entre el ser y su ser. Esto conduce a la búsqueda de la excelencia.

Atributos:

Se refiere a que “las características de calidad de un producto tienen dos factores determinantes: bueno o malo, aprobar o reprobar”., etc. (Sosa , 2013)

Calidad:

Hacer un buen trabajo desde el principio y luchar por la satisfacción total del cliente. (Sosa , 2013)

Cliente:

Todos son compradores, Adquiriendo o utilizando productos o servicios ofrecidos por la empresa. (Sosa , 2013)

Compromiso:

Se considera una voluntad expresa para lograr un objetivo determinado. (Sosa , 2013)

Eficacia:

El cumplimiento de los resultados se mide en porcentaje. (Sosa , 2013)

Eficiencia:

Considere el nivel de cumplimiento de los tiempos estimados o planificados. (Sosa , 2013)

Percepción:

Estos son pensamientos o ideas que formamos sobre productos, vendedores. (Rivera & Garcillan, 2012)

Satisfacción del cliente: Es satisfacer y superar las necesidades cubriéndolas todas las expectativas del usuario del producto o servicio. (Sosa , 2013).

CAPÍTULO II: VARIABLES E HIPÓTESIS

2.1. Variables y definiciones operacionales.

Primera Variable.

Calidad de servicio

Segunda Variable.

Satisfacción del cliente

2.2 Formulación de la hipótesis (principal y derivadas).

2.2.1 Hipótesis principal.

“Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2019.”

2.2.2 Hipótesis derivadas.

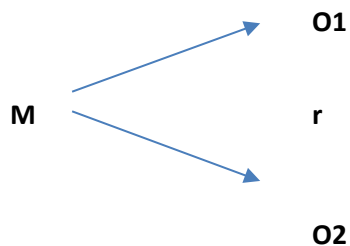
- 1) Existe relación entre la **tangibilidad** y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020.
- 2) Existe relación entre la **seguridad** y la satisfacción del cliente en el supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos 2020.
- 3) Existe relación entre la **fiabilidad** y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020.
- 4) Existe relación entre la **capacidad de respuesta** y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación.

En la presente investigación se empleará el diseño No experimental, transeccional o transversal, la recolección de datos será en un solo momento. Según Hernández – Sampiere (2018) indica que: los diseños se clasifican en investigación experimental e investigación no experimental; aquí no se realizan manipulación de las variables, y las que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p, 175).

Diseño Correlacional:



Donde:

M = Es la muestra.

O₁ = calidad de servicio.

O₂ = satisfacción del cliente.

r = Relación entre variables.

3.1.1 Tipo de investigación.

Es de tipo cuantitativa.

3.1.2 Nivel de investigación.

Será **descriptivo**; porque el fin es comprender, registrar, analizar e interpretar la naturaleza y la composición de los fenómenos y los problemas planteados.

3.1.3 Diseño de investigación.

Se aplicará el diseño no experimental – correlacional - descriptivo.

a) No Experimental:

La investigación se realizará sin manipular premeditadamente las variables.

b) Correlacional:

Se correlacional las variables y se asociaciones entre ellas.

c) Descriptivo:

En la investigación se va a describir las partes más importantes de las variables en estudio.

3.2 Población y muestra.

Población de estudio

(Rojas Soriano, 2006), refiere que “Es el conjunto de elementos (personas, instituciones, documentos u objetos) que poseen la o las características que resultan básicas para el análisis del problema que se estudia.”.

Es así que, la población son las personas mayores de 18 años que realizan compras en el supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos que servirá de base para probar el modelo de evaluación.

Tamaño de la muestra de estudio:

La muestra del estudio estará constituida por n pobladores del distrito de Iquitos, y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Probabilidad de éxito, o proporción de esperada	$p =$	0.500
Complemento de p	$q =$	0.500
Error muestral	$d =$	0.046
Tamaño de la muestra	$n =$	454

n= 454 clientes a encuestar

3.3. Técnicas e instrumentos.

Técnicas.

Para obtener los datos necesarios sobre las variables se aplicará la encuesta. De acuerdo con Hernández, et al (2010), para recolectar datos en un solo momento a grandes muestras, un procedimiento adecuado es la encuesta (p.216).

Instrumentos de recolección de datos.

Se empleó el cuestionario.

Según Hernández, et al. (2010) señala que el cuestionario, se hacen preguntas en conjunto de una o más variables que se pretende medir,. (p. 217).

3.4. Procedimientos de recolección de datos.

Procedimientos.

Los datos fueron procesados en los programas de EXCEL, en el programa Excel serán tabulados los gráficos y tablas, y estos serán analizados e interpretados, para conocer la correlación que existe entre ambas variables.

3.5 Técnicas de procesamientos y análisis de los datos.

Se utilizó el programa Microsoft Excel a través del cual se elaborará las tablas y gráficos de los datos obtenidos de las encuestas realizables a la muestra de estudio y el programa SPSS 26 para el análisis de la confiabilidad, correlación y significancia, para luego ser analizadas e interpretadas.

3.6 Aspectos éticos.

El propósito para esta investigación está basado principalmente en determinar la relación entre las dos variables. Las fuentes relacionadas y los datos que se obtendrán como resultado de la aplicación del instrumento, serán confidenciales y la encuesta será anónima.

CAPITULO IV: RESULTADOS

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N° 1: Frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio, dimensión elementos tangibles.

ITEM – Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Instalaciones Físicas										
Pregunta N° 01	253	56%	157	35%	21	5%	8	2%	15	3%
Pregunta N° 02	355	78%	37	8%	21	5%	23	5%	18	4%
Pregunta N° 03	325	72%	66	15%	27	6%	30	7%	6	1%
Equipos Tecnológicos										
Pregunta N° 04	219	48%	127	28%	40	9%	39	9%	29	6%
Presentación del Personal										
Pregunta N° 05	190	42%	199	44%	35	8%	17	4%	13	3%
Material de Comunicación										
Pregunta N° 06	324	71%	63	14%	17	4%	26	6%	24	5%
Promedio Global		61%		24%		6%		5%		4%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1, se logra percibir que en el promedio un 85% del total de nuestra muestra consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al brindar su opinión favorable a los equipos tangibles que tiene la empresa, en el distrito de Iquitos, se llega a determinar que el personal, así como los equipos y las instalaciones cubren sus exigencias.

Tabla N° 2: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio, dimensión seguridad.

ITEM - Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Habilidades										
Pregunta N° 07	309	68%	48	11%	46	10%	26	6%	25	6%
Pregunta N° 08	228	50%	161	35%	29	6%	29	6%	7	2%
Pregunta N° 09	206	45%	151	33%	44	10%	29	6%	24	5%
Conocimiento										
Pregunta N° 10	266	59%	136	30%	20	4%	14	3%	18	4%
Pregunta N° 11	286	63%	91	20%	47	10%	15	3%	15	3%
Promedio Global	57%		26%		8%		5%		4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 se observa que en promedio el 83% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de seguridad perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes no solo van por la mera compra, sino que se sienten también seguros al momento de realizarlo por la confianza que le brinda el personal y la limpieza que se muestra en las instalaciones.

Tabla N° 3: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio en la dimensión fiabilidad.

ITEM - Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Eficiencia										
Pregunta N° 12	319	70%	70	15%	17	4%	32	7%	16	4%
Pregunta N° 13	283	62%	100	22%	30	7%	24	5%	17	4%
Pregunta N° 14	165	36%	218	48%	19	4%	27	6%	25	6%
Eficacia										
Pregunta N° 15	299	66%	59	13%	53	12%	29	6%	14	3%
Pregunta N° 16	317	70%	67	15%	24	5%	29	6%	17	4%
Promedio Global	61%		23%		6%		6%		4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se observa que en promedio el 83% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de fiabilidad perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes perciben que el personal cuenta con la capacidad de poder realizar su trabajo de manera oportuna en el tiempo establecido y sobre todo de manera eficaz y de manera confiable.

Tabla N° 4: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta.

ITEM - Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ayuda										
Pregunta N° 17	227	50%	134	30%	48	11%	24	5%	21	5%
Servicio										
Pregunta N° 18	257	57%	135	30%	29	6%	18	4%	15	3%
Pregunta N° 19	318	70%	64	14%	32	7%	19	4%	21	5%
Pregunta N° 20	317	70%	80	18%	22	5%	20	4%	15	3%
Promedio Global	62%		23%		7%		4%		4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se observa que en promedio el 85% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de capacidad de respuesta perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes perciben que el personal cuenta con la capacidad de poder atender de manera rápida y oportuna a sus emergencias y de manera más cervical, indican que el horario es adecuado para cumplir con sus exigencias.

Tabla N° 5: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable calidad de servicio en la dimensión empatía

ITEM - Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Atención personalizada										
Pregunta N° 21	337	74%	56	12%	17	4%	23	5%	21	5%
Pregunta N° 22	242	53%	131	29%	36	8%	27	6%	18	4%
Interés en el cliente										
Pregunta N° 23	149	33%	239	53%	33	7%	25	6%	8	2%
Pregunta N° 24	194	43%	103	23%	98	22%	35	8%	24	5%
Promedio Global	51%		29%		10%		6%		4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se observa que en promedio el 80% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de empatía perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes perciben que el personal del supermercado entiende las necesidades del cliente y por ello se esfuerzan en satisfacerlas.

SATISFACCIÓN LABORAL

Tabla N° 6: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable satisfacción laboral en la dimensión complacencia.

ITEM - Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Capacidad de atención										
Pregunta N° 01	251	55%	144	32%	29	6%	12	3%	18	4%
Pregunta N° 02	321	71%	66	15%	33	7%	19	4%	15	3%
Asertividad										
Pregunta N° 03	303	67%	68	15%	36	8%	30	7%	17	4%
Fidelización										
Pregunta N° 04	305	67%	73	16%	33	7%	27	6%	16	4%
Profesionalismo										
Pregunta N° 05	240	53%	129	28%	36	8%	26	6%	23	5%
Comodidad										
Pregunta N° 06	332	73%	61	13%	26	6%	19	4%	16	4%
Promedio Global	64%		20%		7%		5%		4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se observa que en promedio el 84% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de complacencia perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes perciben que el personal durante la atención le brinda una adecuada comodidad, se muestran tolerante ante algún reclamo o incomodidad que puedan tener respecto a algún producto.

Tabla N° 7: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable satisfacción laboral en la dimensión percepción del cliente.

ITEM - Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Resultado										
Pregunta N° 07	210	46%	149	33%	42	9%	31	7%	22	5%
Competencia										
Pregunta N° 08	152	33%	230	51%	31	7%	26	6%	15	3%
Sistemas informáticos										
Pregunta N° 09	171	38%	149	33%	104	23%	15	3%	15	3%
Capital Humano										
Pregunta N° 10	267	59%	55	12%	84	19%	24	5%	24	5%
Recursos Disponibles										
Pregunta N° 11	297	65%	80	18%	38	8%	23	5%	16	4%
Tiempo de espera										
Pregunta N° 12	255	56%	72	16%	23	5%	91	20%	13	3%
Orientación										
Pregunta N° 13	286	63%	80	18%	43	9%	26	6%	19	4%
Autoridad										
Pregunta N° 14	181	40%	215	47%	22	5%	19	4%	17	4%
Promedio Global	50%		28%		11%		7%		4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se observa que un 78% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de percepción del cliente perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes perciben que el personal brinda una buena atención y que están predispuestos a orientar de manera adecuada en la adquisición de algún tipo de producto.

Tabla N° 8: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de la variable satisfacción laboral en la dimensión expectativa del cliente.

ITEM – Indicadores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Aspectos empáticos										
Pregunta N° 15	302	67%	67	15%	45	10%	24	5%	16	4%
Pregunta N° 16	321	71%	59	13%	29	6%	27	6%	18	4%
Pregunta N° 17	307	68%	94	21%	33	7%	9	2%	11	2%
Pregunta N° 18	338	74%	52	11%	19	4%	22	5%	23	5%
Pregunta N° 19	324	71%	49	11%	42	9%	19	4%	20	4%
Aspectos físicos										
Pregunta N° 20	313	69%	71	16%	27	6%	31	7%	12	3%
Pregunta N° 21	273	60%	93	20%	37	8%	32	7%	19	4%
Aspectos Personales										
Pregunta N° 22	220	48%	165	36%	27	6%	19	4%	23	5%
Aspectos técnicos										
Pregunta N° 23	230	51%	159	35%	50	11%	7	2%	8	2%
Pregunta N° 24	252	56%	66	15%	96	21%	28	6%	12	3%
Promedio Global		63%		19%		9%		5%		4%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se observa que un 82% de la muestra han demostrado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo brindando una evaluación favorable a los elementos de expectativas del clientes perteneciente a los Portales, en el distrito de Iquitos, es decir, los clientes tienen una alta expectativa con el personal que brinda una buena atención y que están capacitados para poder satisfacer las diversas necesidades que puedan tener los clientes y así poder determinar un cierto nivel de calidad de servicio.

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Use una prueba de normalidad usando la estadística de Kolmogorov-Smirnov (50 casos a más), se observa una significancia de 0,000 para ambas variables, por lo que, al menor p-valor esperado (0,05) se determina que no existe una distribución normal de los datos procesados, lo cual nos lleva a tomar en cuenta al resultado estadístico de correlación Rho de Spearman.

Para la hipótesis principal. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2019, se observa la estadística de relación entre las variables de estudio, con lo cual se obtiene un resultado con un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,716 y un grado de significancia (bilateral) de 0,000 que es menor al índice de probabilidad (0,05 = 5%) se acepta la hipótesis principal, la cual determina que existe relación significativa positiva,

En contraste con las hipótesis derivadas.

1. Existe relación significativa entre la **Tangibilidad** y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. Con el procesamiento estadístico se determinó un coeficiente de correlación positiva media de 0,595, con un grado de significancia (bilateral) de 0,000 que es menor al índice de probabilidad (0,05 = 5%) aceptamos la hipótesis, la cual determina que existe relación positiva, media y significativa entre la tangibilidad y la Satisfacción del Cliente.
2. Existe relación significativa entre la **Seguridad** y la satisfacción del cliente en el supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. Se observa que hay una relación entre las variables que se investigó, la cual arrojo un coeficiente de correlación positiva media de 0,587 y un grado de significancia (bilateral) de 0,000 que al ser menor al índice de probabilidad (0,05 = 5%) aceptamos la hipótesis, la cual determina que existe relación positiva, media y significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2020.
3. Existe relación significativa entre la **Fiabilidad** y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. Se observa

que hay una relación entre las variables que se investigó , la cual arrojo un coeficiente de correlación positiva media de 0,682 y un grado de significancia (bilateral) de 0,000 que al ser menor al índice de probabilidad (0,05 = 5%) aceptamos la hipótesis, la cual determina que existe relación positiva, media y significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2020.

4. Existe relación significativa entre la **Capacidad de respuesta** y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. Se observa que existe de relación entre las variables de estudio, la cual arrojo un coeficiente de correlación positiva débil de 0,417 y un grado de significancia (bilateral) de 0,000 que al ser menor al índice de probabilidad (0,05 = 5%) aceptamos la hipótesis, la cual determina que existe relación positiva, débil y significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2020.

CAPITULO VI: PROPUESTA

Esta investigación ha permitido medir la relación entre dos variables presentes en la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos, puedo proponer como siguiente investigación un análisis de la gestión de talento humano de la organización y su relación con la calidad de servicio, para determinar si existe posibles fallas en la gestión del personal, lo que podría causar efectos en la calidad de servicio; además, sería factible analizar también su clima organizacional para determinar los indicadores que nos permitan una visión más amplia del desarrollo de la empresa.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

1. Para un 95% de confianza se determinó una relación significativa ($r = 0,414$; $p = 0,000$) entre la dimensión 1 elementos tangibles y la variable 2 satisfacción del cliente, lo que nos muestra que, si la empresa presta servicios con instrumentos modernos, la satisfacción del cliente se incrementará.
2. Existe al 95% de confianza una relación característica ($r = 0,760$; $p = 0,000$) entre la dimensión 2 seguridad y la variable 2 satisfacción del cliente, nos da a entender mientras se trasmite confianza a los clientes se incrementará la satisfacción del cliente.
3. Para un 95% de confianza se determinó una relación significativa ($r = 0,449$; $p = 0,000$) entre la dimensión 3 fiabilidad y la variable 2 satisfacción del cliente, si el personal muestra eficiencia y eficacia, se incrementará el nivel de satisfacción del cliente.
4. Para un 95% de confianza se determinó una relación significativa ($r = 0,436$; $p = 0,000$) entre la dimensión 4 capacidad de respuesta y la variable 2 satisfacción del cliente, quiere decir si el personal se compromete a hacer algo se incrementará el nivel de satisfacción del cliente.
5. Para un 95% de confianza se determinó una relación significativa ($r = 0,514$; $p = 0,000$) entre la dimensión 5 empatía y la variable 2 satisfacción del cliente, en este caso si el personal brinda una atención individualizada a los clientes, mejorará la satisfacción del cliente.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

1. Proponer un sistema de evaluación para poder identificar los factores que pueda utilizarse en la toma de decisiones, Este estudio, facilitará a los Portales conocer la seguridad de mejorar la calidad de servicio.
2. Los resultados en cuanto a la dimensión de elementos tangibles, es necesario realizar una evaluación costo beneficio de las instalaciones físicas con la que cuenta la empresa.
3. Con respecto a la dimensión fiabilidad debe realizarse un monitoreo al inicio de cualquier operación de venta, que este enfocando en la atención al cliente.
4. Para las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, se debe continuar de conservar los niveles de calidad de servicio. Es importante realizar cursos dirigido a los colaboradores para que puedan involucrarse en lo que requieren los clientes.
5. Con respecto a la dimensión de seguridad es necesario desarrollar cursos con los colaboradores con la finalidad de incrementar la confianza del cliente.

CAPITULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basualdo , D. (2018). *Tesi: Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017, Universidad de Huánuco, Perú.* Huánuco.
- Espíritu, E. (2015). *Tesis: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima, Santa Anita. Lima: Universidad César Vallejo.* Lima .
- Keto , T. (2007). *Libro: Atención al cliente. Perú:.* Lima: Editorial Palomino E.I.R.L.
- Kotler , P. (1997). *Mercadotecnia.* México: Prentice Hall.
- Moreno, Hidalgo, J. (2012). *Tesis: Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña De Don Parce. Piura: Universidad de Piura.* Piura.
- Parasuraman, A., Berry, & Zeithaml. (1985). *Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.* Madrid.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones.* Madrid: ESIC.
- Ruiz de Maya & Grande, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor, 29 casos reales. . .* Madrid : ESIC Editorial .
- Sanguesa, Mato & Izarbe. (2006). *Teoría y práctica de la calidad.* España: Thomson Editores.
- Sosa , D. (2013). *Administración por Calidad. .* México: Limusa .
- Urbina, S. (2014). *Tesis: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. Universidad Nacional de Trujillo.* Trujillo.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas .* Bogotá: Adriana Gutierrez.
- Zeithami & Bitner, V. (2002). *Marketing de servicios. México: Mc Graw – Hill.* México : Mc Graw - Hill.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.

Título de la Investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo de diseño de estudio	Población de estudio y Procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020.</p>	<p>Problema General. - ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020? Específicos: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales t de la ciudad de Iquitos 2020? ¿Qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020 ¿Qué relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020? ¿Qué relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020?</p>	<p>General. - Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. Específicos: 1.Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 2.Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 3.Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 4.Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 5.Determinar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020</p>	<p>General. - Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Portales de la ciudad de Iquitos 2020 Específica: 1.Existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 2.Existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 3.Existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 4.Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020. 5.Existe una relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales de la ciudad de Iquitos 2020.</p>	<p>El tipo de investigación será cuantitativo</p>	<p>Población: Estará conformada por 454 clientes Procesamiento: Las encuestas serán procesadas en los programas de EXCEL, donde serán tabuladas los gráficos y tablas, y estos serán analizados e interpretados.</p>	<p>Instrumento: El cuestionario Técnica: La encuesta</p>

2. Tabla de Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Calidad de Servicio.	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “La calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad. Los autores puntualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio que esperan recibir los clientes y la percepción que tienen ellos acerca del mismo”. (p.45).	Calidad del servicio.- La calidad de servicio de igual manera se evalúa tomando en cuenta las dimensiones de la variable el cual en la búsqueda de mayor exactitud son los indicadores. El cual también son utilizados para realizar la encuesta.	Tangibilidad	Instalaciones físicas	Ordinal
				Equipos tecnológicos	
				Presentación del Personal	
				Material de comunicación	
			Seguridad	Conocimiento	
				Habilidades	
			Fiabilidad	Eficiencia	
				Eficacia	
			Capacidad de Respuesta.	Ayuda	
				Servicio	
Empatía	Atención personalizada				
	Interés en el cliente				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Satisfacción del cliente.	Philip, K. (1996) La satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.40).	Satisfacción del cliente. - La satisfacción al cliente se evalúa tomando en cuenta las dimensiones el cual en la búsqueda de mayor exactitud son los indicadores. El cual también son utilizados para	Complacencia	Capacidad de Atención	Ordinal
				Asertividad	
				Fidelización	
				Profesionalismo	
				Comodidad	
			Percepciones del cliente	Resultados	
				Competencia	
				Sistema informático	
				Capital Humano	
				Recursos disponibles	
				Tiempo de espera	
				Orientación	
			Expectativa cliente	Autoridad	
				Aspecto empático	
				Aspecto Físico	
				Aspectos técnicos	

3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Calidad de Servicio

Instrucciones: Estimado Sr(a), es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre calidad de servicio y satisfacción al cliente en el supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos. Marque con una (X) la casilla correspondiente al número que mejor identifica su posición, como cliente.

N°	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIONES: CALIDAD DE SERVICIO					
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD:						
Instalaciones Físicas						
1	El Supermercado Los Portales tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención.					
2	El supermercado Los Portales tiene una buena distribución de sus productos de fácil acceso para los clientes					
3	El local del supermercado cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias para atender una emergencia					
Equipos Tecnológicos						
4	El uso de la tecnología es apropiado para el servicio					
Presentación del Personal						
5	La presentación y aseo del personal es adecuado para brindar un buen servicio					
Material de Comunicación						
6	La información brindada en la página web del supermercado es apropiada para realizar un buen servicio					
SEGURIDAD:						
Habilidades						
7	Todo el establecimiento cuenta con una excelente limpieza					
8	Existen productos que pongan en riesgo mi persona o a menores de edad					
9	Los productos que busco se encuentran en buen estado					
Conocimiento						
10	Se brinda un trato adecuado en el servicio ya sea amabilidad, educación y respeto					
11	La preparación técnica de los trabajadores ha sido adecuada para la atención					

FIABILIDAD:					
Eficiencia					
12	Capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores				
13	Existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado				
14	El ambiente de supermercado es como me lo imagino según la publicidad que ellos realizan				
Eficacia					
15	El establecimiento informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones				
16	Los empleados realizan los procesos en el tiempo prometido				
CAPACIDAD DE RESPUESTA:					
Ayuda					
17	El personal de las áreas que necesito me atiende en cuanto llegue.				
Servicio					
18	Constantemente las colas (para hacer el pago correspondiente del producto) es largo				
19	horario de atención al cliente es suficientemente amplio				
20	La atención en cajas es eficiente				
EMPATÍA:					
Atención personalizada					
21	El personal del supermercado entiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas				
22	Me tienen paciencia ante los reclamos que pueda realizar				
Interés en el cliente					
23	Se anticipan a lo que pueda necesitar				
24	Le han brindado atención personalizada y suficiente				

Cuestionario de Satisfacción del cliente

Instrucciones: Estimado Sr(a), es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre calidad de servicio y satisfacción al cliente en el supermercado Los Portales de la ciudad de Iquitos. Marque con una (X) la casilla correspondiente al número que mejor identifica su posición, como cliente.

N°	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
COMPLACENCIA:						
Capacidad de atención						
1	Mientras realiza su consulta lo escuchan y analizan su caso expuesto					
2	El personal es tolerante al momento de que presentes alguna incomodidad con un producto o servicio					
Asertividad						
3	Los procesos se realizan con asertividad respetando los derechos del consumidor					
Fidelización						
4	Los procesos se realizan con un contacto y acercamiento al consumidor viabilizando servicios posteriores					
Profesionalismo						
5	Durante la atención me brindó un trato profesional y educado					
Comodidad						
6	Durante la atención le brindaron una adecuada comodidad					
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE:						
Resultado						
7	Los trabajadores nos dan resultados reales, a tiempo y sin errores posteriores					
Competencia						
8	La atención brindada es en base de los conocimientos y destrezas de todo el personal					
Sistemas informáticos						
9	La atención se realiza en base a un sistema informático, idóneo y apropiado					
Capital Humano						
10	En el supermercado, existe el personal suficiente para brindar un adecuado servicio					
Recursos Disponibles						
11	Se cuenta con el personal, equipos y materiales necesarios para su atención					
Tiempo de espera						

12	Ante algún reclamo que usted realice el tiempo de espera constantemente dificulta su pronta solución					
Orientación						
13	En el supermercado lo orientan de manera adecuada al tener una consulta					
Autoridad						
14	En la unidad donde se brinda la atención existe una autoridad de fácil acceso					
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE:						
Aspectos empáticos						
15	La atención se realiza confiando en obtener un servicio de calidad					
16	La atención que brindan los empleados se realiza con una actitud y trato correcto					
17	El personal atiende con honestidad y sin distinción alguna					
18	El personal con mayor cargo en el supermercado también atiende tanto tus quejas como reclamos					
19	Cuando acudo al supermercado sé que encontraré las mejores soluciones					
Aspectos físicos						
20	Las instalaciones del supermercado están siempre limpias					
21	El supermercado cuenta con la seguridad necesaria para los clientes					
Aspectos Personales						
22	El personal que le brinde la atención debe estar con un adecuado vestuario e identificación					
Aspectos técnicos						
23	Para dar una correcta atención al cliente se dispone de equipos modernos y apoyados en la tecnología.					
24	La atención se realiza dando una información adecuada y precisa					

4. Consentimiento informado

Yo, _____, acepto participar voluntariamente en el estudio **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO LOS PORTALES DE LA CIUDAD DE IQUITOS – 2019**.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma del Investigador

Lugar y Fecha:

Este documento se firma en dos ejemplares, quedando una copia en poder de cada parte.

5. Confiabilidad del instrumento

En cuanto a la estimación de la confiabilidad del instrumento se realizó a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, que permitió la estimación de la consistencia interna de la escala.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	454	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	454	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,808	2

Resultado: El índice es aceptable para medir las variables

6. Prueba de normalidad:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
N		454	454
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,2622	4,2615
	Desviación estándar	,35973	,30716
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,212	,199
	Positivo	,107	,094
	Negativo	-,212	-,199
Estadístico de prueba		,212	,199
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Decisión: $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: La muestra no proviene de una población con distribución normal.

7. Resultados de correlación de hipótesis.

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado los Portales.

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,716
		Sig. (bilateral)	,000**
		N	454
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,716
		Sig. (bilateral)	,000**
		N	454

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS.

		SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	,595**
		,000
		454
	SEGURIDAD	,587**
		,000
		454
	FIABILIDAD	,682**
		,000
		454
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	,417**
		,000
		454

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).