



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA
JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA
JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


: _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°283-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 27 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 10229, presentado por **YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves, 30 de octubre de 2025
- * Hora : 3: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 554-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 29 de agosto del año en curso, presentado por el (la) **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 516-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 316-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, de la tesis de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Paye Colquehuanca
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



RESOLUCIÓN N° 316-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de julio 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-C-005856 de fecha 19 de mayo de 2025, del **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 516-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-14801** de fecha 14 de octubre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. YANET ROSMERY CALISAYA FLORES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Sc. Sebastián Aguilar Pinedo
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Intersado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YANET ROSMERY CALISAYA FLORES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73519943
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-0697-3700
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:</p> <p>Latitud: -15.494431 Longitud: -70.130623</p> <p>https://maps.app.goo.gl/yUyqCqfVRyy2CTwB8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	<p>Negocios, Administración</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuancza

Dr. Roberto Payé Colquehuancza
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YANET ROSMERY CALISAYA FLORES identificado con DNI
Nro. 73519943 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA

SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de Noviembre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Agradezco de corazón la dedicación de esta tesis, en primer lugar, a Dios, porque con su ayuda y fuerza ha sido mi guía en este camino tan penoso, otorgándome paciencia y entendimiento en cada momento. A mis padres, porque con su apoyo incondicional, me impulsaron a seguir; a mis queridas hermanas, fuente de inspiración un día sí y otro también; a mis queridos tíos, por confiar y creer en mí. Por último, a mis amigos y familiares, por su presencia y ánimo que hicieron de este camino una experiencia llevadera y enriquecedora.

Repito el mismo tono emotivo y formal, mejorando el orden de ideas y evitando repeticiones. Solicítame que si deseas introduzca alguna otra variación u otra forma de expresión.



AGRADECIMIENTO

Expreso una vez más mi gratitud a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV), ya que no sólo me ofreció una educación capaz de otorgar una base sólida en el ámbito académico sino que también fue el espacio donde desarrollé ciertas habilidades y conocí el ser profesional y conocerme como persona.

Al cuerpo docente de la UANCV, ya que fue gracias a su dedicación, experiencia y compromiso que me guiaron durante este proceso, siendo para mí fuente de valores éticos y amor por el conocimiento. A mis compañeros, que fueron fuente de aprendizaje compartido y, a su vez, una constante fuente de motivación.

De la misma forma, quiero agradecer y reconocer a las autoridades de la universidad por facilitar un escenario propicio para la excelencia académica y a la vez ser personas comprometidas en la formación de profesionales idóneos que hagan frente a las responsabilidades que la sociedades espera de sus miembros.

Gracias a todos los que son parte de esta prestigiada casa de estudios por haber colaborado



al llegar a punto final con esta importante etapa de mi vida.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....ii

AGRADECIMIENTO.....xi

ÍNDICE GENERAL xiii

ÍNDICE DE TABLAS..... xvii

ÍNDICE DE FIGURAS xviii

RESUMENxix

ABSTRACTxx

INTRODUCCIÓN.....xxi

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 24

1.2. Formulación del problema 26

 1.2.1. Problema general 26

 1.2.2. Problemas específicos..... 26

1.3. Justificación de la investigación 27

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 31

2.2. Objetivos específicos 31

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



3.1.	Antecedentes de la investigación	32
3.1.1.	Internacionales	32
3.1.2.	Nacionales	34
3.1.3.	Locales	37
3.2.	Bases teóricas.....	39
3.2.1.	Calidad de servicio	39
3.2.2.	Satisfacción del cliente	42
3.3.	Marco conceptual	46

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.	Hipótesis general.....	47
4.2.	Hipótesis específicas.	47
4.3.	Variables	47
4.3.1.	Calidad de servicio	47
4.3.2.	Satisfacción del cliente	47
4.4.	Operacionalización de variables.....	48

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.	Enfoque de la investigación	50
5.2.	Método(s) aplicados a la investigación.....	50
5.3.	Tipo de investigación.....	50



5.4.	Nivel de investigación.....	51
5.5.	Diseño de investigación	51
5.6.	Población y muestra.....	52
5.6.1.	Población.....	52
5.6.2.	Muestra.....	53
5.7.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	53
5.7.1.	Técnica	53
5.7.2.	Instrumento.....	53
5.8.	Confiabilidad y validez del instrumento	54
5.8.1.	Confiabilidad.....	54
5.8.2.	Validez.....	55
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos.....	55
5.10.	Diseño de contrastación de hipótesis.....	55
 CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN 		
6.1.	Presentación de resultados.....	63
6.2.	Discusión de resultados	79
CONCLUSIONES..... ¡Error! Marcador no definido.		
RECOMENDACIONES		85
BIBLIOGRAFÍA		87
ANEXOS		91



Anexo A: Matriz de consistencia.....	92
Anexo B: Matriz de datos.....	94
Anexo C: instrumento de investigación	¡Error! Marcador no definido.
anexo D: validación del instrumento.....	98
anexo E: evidencias fotográficas.....	99



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	48
Tabla 2 Estadísticos de confiabilidad calidad de servicio.....	54
Tabla 3 Estadísticos de confiabilidad calidad de servicio.....	55
Tabla 4 Cálculo del p-valor variable independiente y dependiente.	56
Tabla 5 Cálculo del p-valor de Confiabilidad y la satisfacción del cliente.....	57
Tabla 6 Cálculo del p-valor Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	58
Tabla 7 Cálculo del p-valor seguridad y la satisfacción del cliente.....	59
Tabla 8 Cálculo del p-valor empatía y la satisfacción del cliente	60
Tabla 9 Cálculo del p-valor elementos tangibles y la satisfacción del cliente	61
Tabla 10 Pruebas de normalidad	63
Tabla 11 Correlación de satisfacción del cliente y calidad de servicio	64
Tabla 12 Correlación de calidad de servicio y fiabilidad.....	67
Tabla 13 Correlación de calidad de servicio y capacidad de respuesta.....	69
Tabla 14 Correlación de calidad de servicio y seguridad	72
Tabla 15 Correlación de calidad de servicio y empatía.....	74
Tabla 16 Correlación de calidad de servicio y elementos tangibles	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Correlación de satisfacción de cliente y calidad de servicio	64
Figura 2	Correlación de calidad de servicio y fiabilidad	67
Figura 3	Correlación de calidad de servicio y capacidad de respuesta	69
Figura 4	Correlación de calidad de servicio y seguridad	72
Figura 5	Correlación de calidad de servicio y empatía	74
Figura 6	Correlación de calidad de servicio y elementos tangibles	77



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados Plaza Veá, año 2024. Para ello, se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, que permitió obtener y analizar datos de manera objetiva y medible. El diseño de investigación fue no experimental, ya que no se manipularon variables de forma directa, y se ubicó en un nivel correlacional, con el fin de identificar el grado de asociación entre las variables estudiadas. La técnica selecta de la recopilación de información fue la encuesta, para cuyo efecto se empleó un cuestionario estructurado de tipo Likert, el cual permitió medir las percepciones y los niveles de conformidad de los encuestados, respecto de una serie de enunciados vinculados a la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Este cuestionario fue validado por tres expertos en la materia, con lo que se le dio garantía de validez de contenido. En lo que verifica la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el que reportó un resultado de 0.936 (93.6 %), que significa un adecuado nivel de consistencia interna entre los ítems. Este cuestionario estructurado, tiene un total de 22 preguntas, y se aplicó a una muestra de 384 encuestados, los que fortifican la solidez de los resultados que se fueron obteniendo. El análisis de los datos reveló que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciada mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.827 (82.7%) y un valor p igual a 0%. En consecuencia, se concluye que a medida que se mejora la calidad del servicio en la empresa Plaza Veá, también se incrementa el nivel de satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: calidad , cliente ,servicio, satisfacción, Juliaca.



ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Plaza Veá, a company located in the city of Juliaca, during the year 2024. A quantitative methodology was employed, allowing for the objective and measurable collection and analysis of data. The research design was non-experimental, as no variables were manipulated directly, and it was positioned at a correlational level to identify the degree of association between the variables studied. The technique used to collect the information was a survey, employing a structured Likert-type questionnaire that measured participants' perceptions and levels of agreement with various statements related to service quality and their degree of satisfaction. This questionnaire was previously validated by three experts in the field, ensuring the content validity of the instrument. Regarding the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha coefficient was applied, yielding results of 0.936 (93.6%), indicating a high level of internal consistency between the items. The questionnaire consisted of a total of 22 questions and was administered to a significant sample of 384 respondents, providing statistical robustness to the results obtained. The data analysis, evidenced by a Spearman Rho coefficient of 0.827 (82.7%) and a p-value of 0%. Consequently, it is concluded that as service quality improves at Plaza Veá, the level of customer satisfaction also increases.

Keywords: quality, customer, service, satisfaction, Juliaca.



INTRODUCCIÓN

Los últimos años han traído cambios enormes en cómo funciona el mundo—económicamente, tecnológicamente y socialmente. Todo esto ha impactado directamente en cómo operan las empresas y cómo se organiza el trabajo. La globalización, el internet, las redes sociales, la tecnología que no para de avanzar y la competencia cada vez más feroz entre empresas han obligado a las organizaciones a repensar completamente su forma de hacer las cosas. Ya no puedes quedarte con lo que funcionaba hace diez años; tienes que adaptarte constantemente para responder a lo que el mercado está pidiendo hoy. Y en medio de todo este movimiento, hay algo que se ha vuelto absolutamente central: la calidad del servicio. Ya no es un "sería bueno tenerlo"—es un "tienes que tenerlo" si quieres que tus clientes estén contentos y regresen.

Este tema de la calidad del servicio ha sido estudiado por muchísima gente, y todos llegan a conclusiones similares: es fundamental para que una empresa tenga éxito. Pero no hablamos solo de cumplir con requisitos básicos o checklist aburridos. Hablamos de algo más profundo—de que la empresa sea capaz de adelantarse a lo que el cliente necesita, de ofrecer soluciones que realmente funcionen y de crear experiencias positivas en cada interacción. Cuando lo logras, la calidad deja de ser solo un objetivo bonito y se convierte en una herramienta estratégica que te ayuda a fidelizar clientes, mejorar tu imagen y posicionarte mejor frente a la competencia.

Para asegurarte de que estás ofreciendo buena calidad, las empresas necesitan usar herramientas que les permitan medir y analizar cómo están haciendo las cosas. Necesitas indicadores, metodologías, instrumentos que te den información real sobre qué piensan tus clientes, qué esperan y dónde estás fallando. Estos mecanismos te muestran claramente tus fortalezas y debilidades, y con esa información puedes



implementar mejoras concretas—optimizar procesos, ser más eficiente y, en última instancia, hacer que tus clientes salgan satisfechos.

Ahora bien, lograr una buena gestión de la calidad no es algo que suceda mágicamente. Requiere que toda la organización esté comprometida—desde los directivos hasta el personal que atiende en el piso. Todos tienen que entender que la atención al cliente no es solo "cosa del área de servicio al cliente"; es responsabilidad de todos. Necesitas empleados que estén capacitados, motivados y conscientes de que su trabajo importa. Cuando tienes eso, puedes ofrecer un servicio que realmente responda a lo que el mercado actual exige. La calidad del servicio se convierte entonces en algo que todos construyen juntos, algo que impulsa el crecimiento de toda la empresa.

En este contexto encontramos a Supermercados Plaza Vea en Juliaca, una de las tiendas más importantes del sector retail en la ciudad. La empresa ha establecido políticas claras orientadas al respeto, la responsabilidad y el buen trato hacia los clientes. Buscan crear una cultura donde el cliente esté en el centro de todo. Hasta ahí, todo suena bien en el papel. Pero la realidad es que han surgido quejas. Los clientes han expresado insatisfacción en varios aspectos relacionados con la calidad del servicio. Y esto no es algo menor—estos reclamos están gritando que hay que analizar más a fondo qué está pasando realmente, qué factores están afectando cómo los usuarios perciben el servicio y qué estrategias concretas se pueden implementar para mejorar.

La satisfacción del cliente es un termómetro crucial para medir qué tan bien está funcionando una empresa. Cuando los clientes no están contentos, las consecuencias pueden ser graves: pérdidas económicas, gente que deja de venir, reputación dañada. En el sector retail, donde la competencia es brutal y los clientes exigen



rapidez, eficiencia y buen trato, esto se convierte en un desafío constante. Por eso surgió esta investigación—para evaluar seriamente cómo está la calidad del servicio en Plaza Vea Juliaca, identificar dónde están los problemas principales y proponer soluciones reales que mejoren la experiencia de quienes visitan la tienda.

Es importante aclarar que este estudio se enfoca específicamente en la sede de Juliaca. Los resultados reflejan lo que pasa en este establecimiento particular y no pretenden aplicarse automáticamente a otras sucursales o sectores. Sin embargo, lo que se descubra aquí va a ayudar a entender mejor cómo funciona el servicio en un contexto real y va a dar información valiosa para que los directivos puedan tomar mejores decisiones.

Estructura del trabajo:

El estudio se organizó en seis capítulos bien definidos:

Capítulo I presenta el problema en sí—qué está pasando, por qué es importante estudiarlo y por qué vale la pena analizar la calidad del servicio en este contexto específico.

Capítulo II define claramente qué se quiere lograr con la investigación, estableciendo objetivos generales y específicos que guían todo el desarrollo del estudio.

Capítulo III construye el marco teórico, revisando qué han investigado otros antes (tanto en Perú como en otros países), qué teorías existen sobre calidad del servicio y definiendo los conceptos clave que se van a usar.

Capítulo IV plantea las hipótesis—tanto la general como las específicas—e identifica y desglosa las variables que se van a medir.

Capítulo V explica cómo se hizo el estudio: qué tipo de investigación es, quiénes participaron, cómo se eligió la muestra, qué instrumentos se usaron y cómo se recolectaron y analizaron los datos.



Capítulo VI muestra los resultados concretos obtenidos de las encuestas aplicadas en Plaza Vea Juliaca, junto con su interpretación y análisis detallado.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En Puno, la problemática relacionada con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es aún más aguda. Como una región con menor desarrollo económico en comparación con otras partes del país, las empresas locales a menudo carecen de los recursos y la capacitación necesarios para implementar prácticas de servicio al cliente efectivas. Esto queda reflejado en la experiencia del cliente en diferentes sectores, como el retail, en el que los clientes se encuentran a menudo con fallos en la atención, la falta de stock y los prolongados tiempos de espera. Esta mala percepción de la calidad de servicio está facilitada por la falta de inversión en la capacitación y formación de los operarios. Esto ayuda a bajar la calidad del servicio,



el que en consecuencia baja y, prácticamente, anula, la probabilidad de ser repetido. Para las empresas locales en Puno, la mejora de la calidad de la atención al cliente resulta fundamental para retener la satisfacción del cliente y atraer a los nuevos clientes.

En el contexto actual de creciente competitividad en el sector minorista, diferenciador crucial y garantizar la sostenibilidad de las empresas. En las ciudades en crecimiento como Juliaca, donde los consumidores cuentan con múltiples opciones para realizar sus compras, las empresas de retail enfrentan el reto constante, el ambiente del establecimiento y la eficiencia de los procesos. En este sentido, Plaza Vea, uno de los supermercados con mayor presencia a nivel nacional, ha venido operando en Juliaca con la misión de brindar una experiencia de compra de calidad; sin embargo, existen percepciones diversas por parte de los usuarios sobre el servicio que reciben, lo que plantea interrogantes respecto a la correspondencia. A pesar de que Plaza Vea cuenta con protocolos y estándares de atención al cliente establecidos por la cadena a nivel nacional, factores contextuales locales como la cultura de consumo, la capacitación del personal, la disponibilidad de productos, de los usuarios y en su experiencia de compra. Diversos comentarios en redes sociales, encuestas informales y observaciones de campo reflejan insatisfacción en aspectos como la lentitud en la atención, la actitud del personal, la señalización dentro del establecimiento y el orden en los anaqueles. Esta situación sugiere la posibilidad de que exista una brecha entre la calidad del servicio que la empresa cree estar brindando y la percepción que tienen sus clientes, lo cual puede afectar directamente su nivel de satisfacción, su fidelidad y su disposición a recomendar el establecimiento. Por otro lado, elementos tangibles, sino también por elementos intangibles como la empatía, la cortesía del personal. Si bien Plaza Vea ha implementado herramientas

como buzones de sugerencias y líneas de atención al cliente, no siempre se observa una gestión proactiva ni un seguimiento eficiente de los reclamos o quejas recibidas. La ausencia de estudios actualizados y localizados en la sede de Juliaca constituye una limitación importante que busquen mejorar la experiencia del usuario. En este contexto, se vuelve necesario realizar una investigación que permita diagnosticar la situación actual. De esta forma, la presente investigación busca contribuir al conocimiento de la realidad local y ofrecer recomendaciones que orienten, en beneficio tanto de la empresa como de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

En el contexto competitivo actual, las empresas de retail deben ofrecer no solo productos de calidad, sino también un servicio que satisfaga plenamente las expectativas del cliente. La percepción que los consumidores tienen del servicio recibido influye directamente en su nivel de satisfacción y fidelización. En ese sentido, es fundamental conocer cómo se relacionan, específicamente en la sede de Supermercados Plaza Vea – Juliaca, durante el año 2024.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024?
- ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024?
- ¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024?



- ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024?
- ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024?

1.3. Justificación de la investigación

El estudio de la comunicación y fuerza de ventas en la empresa Plaza vea Juliaca Juliaca, año 2024, según Hernández (2014).

Justificación Teórica

La justificación teórica se basa. En la literatura, diversos estudios han demostrado que la percepción y lealtad del cliente. Comprender cómo se relacionan estos dos conceptos permite a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, su satisfacción.

El análisis se encuentra fundamentado en teorías como y orientadas a evaluar la manera estructurada de cómo esta percepción afecta su satisfacción. La investigación, al estudiar estas relaciones teóricas, contribuirá a un mejor entendimiento académico y práctico de cómo las mejoras continúan siendo necesarias.

El servicio de calidad ha sido uno de los temas más estudiados a partir de las últimas décadas, dado que su estrecha relación con el éxito organizacional. Esta investigación se apoya en la base teórica, dada su estrecha correlación con el éxito organizacional. La investigación, al estudiar estas relaciones teóricas, contribuirá a un mayor y mejor entendimiento académico y práctico de cómo las mejoras. A nivel práctico, la investigación empíricamente valida una mayor comprensión de cómo lograr mejoras. La



calidad del servicio ha sido uno de los temas más ampliamente investigados en las últimas décadas, pues su estrecha relación con el éxito organizacional, esta investigación se fundamenta en modelos ampliamente reconocidos como. Este modelo se conoce y ha sido validado en múltiples contextos, particularmente en los entornos de servicio al por menor, como los supermercados.

Justificación Práctica

El sentido de la investigación, radica en que es relevante para las organizaciones del sector retail, ya sus subsistemas de negocios; en donde se busca mejorar su comportamiento en un mercado altamente competitivo. Conocer es básico para la aplicación de estrategias que permitan aumentar la fidelidad del cliente, disminuir el abandono del cliente y aumentar sus ventas.

La investigación permitirá una organización como Plaza Veja Juliaca, con base en las expectativas y experiencias de los clientes. Por ende, las organizaciones del sector retail también deberán valerse de estrategias que van a permitir mejorar sus funciones y así su posicionamiento en el mercado local.

El uso de las herramientas estadísticas herramientas estadísticas como el tratamiento de correlaciones, el análisis mediante análisis regresión múltiple en paquetes estadísticos como el SPSS, debe considerarse como responsable para el tratamiento de los datos a partir de patrones y relaciones significativas entre las variables. Por el cual método de análisis para el presente estudio puede establecerse como sólido y buscado para garantizar la validez, la fiabilidad y así sustentar el análisis de los resultados.



En el contexto práctico, esta investigación tiene una muy importante repercusión dado que se enfoca en un problema que está directamente relacionado con el día a día de los consumidores de la ciudad de Juliaca. La calidad del servicio en supermercados, no solo en relación con la satisfacción que esto significa para los consumidores en el momento, sino que también significa un impacto fuerte y intenso sobre el comportamiento posterior de los consumidores en cuanto a sus decisiones de retornar a un local que dicho servicio ha hecho gastar o recomendar a amigos o familiares.

Justificación Metodológica

Metodológicamente hablando, esta investigación está fundamentada en el enfoque cuantitativo, al igual que busca en concreto medir y analizar de forma numérica. Dado el hecho de que este enfoque alcanza datos de carácter objetivo, así como confiables y generalizables entre otros, hace posible la utilización de instrumentos estandarizados como las encuestas estructuradas.

El diseño del estudio será tipo correlacional en tanto en cuanto no se busca manipular una variable concreta, sino más bien identificar a los clientes y su nivel de satisfacción. Para poder llegar aquí, se utilizará una muestra representativa de Juliaca, la cual permitirá obtener resultados estadísticamente significativos.

La puesta en operación de las variables, para eso se sustentará en la escala/ modelo SERVQUAL y en de escalas validadas para medir, usando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales como el análisis de interdependencia entre ambas variables y en qué medida una puede predecir cómo la otra. El enfoque cuantitativo, además, permite garantizar la objetividad del proceso investigativo, ya que se parte de hipótesis claras y se emplean



procedimientos sistemáticos. Este enfoque proporciona resultados que pueden ser replicables y verificados por otros investigadores, fortaleciendo la validez y confiabilidad del estudio.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa plaza vea Juliaca, año 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024.
- Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024.
- Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024.
- Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacionales

Antecedentes Internacionales

Aerolíneas en Colombia (Mora, 2019)

Mora decidió investigar algo que todos los que viajamos en avión hemos experimentado: ¿qué hace que un cliente esté satisfecho con una aerolínea y que además siga eligiéndola? En Colombia, donde la competencia entre aerolíneas es feroz, encuestó a pasajeros frecuentes preguntándoles sobre cosas concretas—si los vuelos salían a tiempo, cómo los trataba el personal, si los asientos eran cómodos y cómo manejaban las quejas cuando algo salía mal. Lo que encontró tiene lógica: mientras más satisfechos estaban los clientes, más probabilidades había de que volvieran a comprar con esa aerolínea y la recomendaran a otros. Sin embargo, también detectó problemas recurrentes como retrasos constantes y mala atención en los mostradores de tierra. Su recomendación fue directa: las aerolíneas necesitan mejorar cómo gestionan el servicio, ser más transparentes con los pasajeros y optimizar toda la experiencia del viajero.

Cadena comercial en México (Silva, Treviño y colaboradores, 2021)

Este equipo quiso entender la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad en una cadena de tiendas mexicana. Usaron herramientas reconocidas como SERVQUAL y el modelo de Oliver para medir estas variables de forma rigurosa. Los resultados fueron contundentes: hay una correlación fuerte entre qué tan satisfecho está un cliente y qué tan leal será. Los clientes contentos no solo regresan, también recomiendan la tienda a otros. Aunque la parte física de las tiendas—su apariencia,



limpieza, infraestructura—fue bien evaluada, surgieron quejas sobre tiempos de espera largos y falta de disponibilidad de productos. La conclusión fue clara: para mantenerse competitivos, hay que trabajar tanto en lo que se ve (lo tangible) como en lo que se siente (lo intangible) del servicio.

PyMEs comerciales en México (Silva y Uribe, 2020)

Estos investigadores se enfocaron en las pequeñas y medianas empresas comerciales mexicanas para ver cómo la calidad del servicio afectaba la satisfacción de sus clientes. Aplicaron encuestas basadas en SERVQUAL y descubrieron algo interesante: las dimensiones que más impactan son la empatía—que el cliente sienta que realmente te importa—y la capacidad de respuesta—qué tan rápido y bien resuelves sus necesidades. También importan cosas como la apariencia del local y que el cliente se sienta seguro. El problema es que muchas PyMEs tienen debilidades serias en atención al cliente, lo que crea brechas entre lo que el cliente espera y lo que recibe. Sus recomendaciones: capacitar mejor al personal, estandarizar procesos y crear mecanismos para recibir y aplicar retroalimentación constantemente.

Hospital en Andahuaylas, España (Ciencias & Empresa, 2019)

Este estudio cambió de sector y se fue al ámbito de la salud, analizando el Hospital Subregional de Andahuaylas. Querían saber específicamente cómo la capacidad de respuesta del hospital afectaba la satisfacción de los pacientes. Usaron cuestionarios con escalas Likert preguntando sobre tiempos de espera, actitud del personal y qué tan clara era la información que recibían. Los hallazgos mostraron que cuando el servicio es rápido, el trato es amable y las explicaciones son claras, los pacientes están más satisfechos. Pero también encontraron limitaciones importantes: poco personal, demoras para conseguir citas y fallas en servicios auxiliares como

laboratorio o radiología. Recomendaron trabajar en habilidades blandas del personal, mejorar procesos internos y realmente poner al paciente en el centro de la atención.

Ferreterías en Puerto López (Guerrero, 2022)

Guerrero investigó un sector menos glamoroso pero igual de importante: las ferreterías. En Puerto López aplicó SERVQUAL para medir la calidad del servicio y encontró que, aunque las ferreterías tienen productos adecuados, la diferenciación real viene de cómo tratan a los clientes. Las dimensiones que más pesan son la capacidad de respuesta y la empatía—básicamente, qué tan rápido resuelves lo que necesita el cliente y qué tan bien lo tratas mientras lo haces. Sin embargo, detectó problemas: atención deficiente, locales desorganizados y poco o nulo seguimiento después de la venta. Su conclusión fue que en un mercado donde todos venden productos similares, lo que te diferencia es el servicio. Recomendó invertir en capacitación del personal, mejorar la presentación de los negocios y crear procesos estandarizados para aumentar la lealtad de los clientes y la sostenibilidad del negocio.

3.1.2. Nacionales

Transporte individual en Tacna durante la pandemia (Calderón, 2022)

Calderón investigó algo muy específico del contexto pandémico: cómo la calidad del servicio de transporte individual (taxis, apps de movilidad) afectó la imagen que la gente tenía de estas empresas en Tacna. Encontró que los usuarios realmente valoraron cosas que antes quizás daban por sentado—limpieza de las unidades, que se cumplieran los protocolos sanitarios y que el conductor fuera amable. Cuando estas cosas se hacían bien, la percepción de confianza y responsabilidad de la empresa mejoraba notablemente. Claro, también detectó problemas serios: falta de



control sobre vehículos informales y mucha variación en cómo cada conductor prestaba el servicio. Su conclusión fue interesante: en momentos de crisis, ofrecer un servicio seguro y empático no es solo importante—es fundamental para construir una buena imagen corporativa.

Empresas de servicios en San Martín (Rodríguez y equipo, 2023)

Este grupo de investigadores se enfocó en empresas de servicios de San Martín para entender qué genera lealtad en los clientes. A través de encuestas confirmaron algo lógico pero crucial: cuando los clientes están satisfechos, vuelven a comprar y recomiendan el servicio a otros. Las dimensiones que más pesaron fueron la empatía—sentir que realmente te entienden—y la fiabilidad—confiar en que van a cumplir lo que prometen. Sin embargo, aparecieron los problemas de siempre: tiempos de espera largos y atención posventa deficiente. La conclusión fue clara: si quieres clientes fieles, tienes que garantizar experiencias consistentes y realmente centradas en ellos.

Instalación de aire acondicionado en Lima (Malpartida y colaboradores, 2022)

Estos investigadores analizaron empresas que venden e instalan sistemas de aire acondicionado en Surquillo. Descubrieron que lo que más influye en la satisfacción del cliente es qué tan rápido respondes a sus necesidades y qué tan bien te comunicas con ellos durante todo el proceso. También importan la empatía y que el cliente se sienta seguro con el servicio técnico. Los problemas detectados: servicio posventa prácticamente inexistente y personal con conocimiento técnico limitado. En un mercado tan competitivo, concluyeron, mejorar estas dimensiones no es opcional si quieres que los clientes estén satisfechos y regresen.

Click and Collect en Lima Metropolitana (Lazo, 2023)

Lazo estudió algo muy actual: el servicio de Click and Collect (compras en línea con recojo en tienda) en el retail limeño. Encontró que los usuarios valoran especialmente dos cosas: capacidad de respuesta—qué tan rápido tienen su pedido listo—y confiabilidad—que realmente esté lo que pidieron. La rapidez en la entrega, cómo te trata el personal cuando recoges tu pedido y cómo manejan los problemas cuando algo sale mal son factores que impactan directamente en la satisfacción. Las debilidades identificadas: demoras frecuentes y comunicación digital limitada (no te avisan bien cuándo está listo tu pedido, por ejemplo). Sus recomendaciones: mejorar la logística, capacitar mejor al personal y crear mejores sistemas de seguimiento del pedido.

Retail en Los Olivos (Servicio y equipo, 2023)

Este estudio evaluó qué tan satisfechos están los consumidores con las tiendas retail en Los Olivos. Los clientes valoraron positivamente la atención del personal y la variedad de productos disponibles, pero expresaron insatisfacción con dos cosas concretas: los precios y los tiempos de espera en caja. Algo interesante: la satisfacción variaba según el tipo de tienda—los supermercados y tiendas especializadas salieron mejor evaluados que otros formatos. La conclusión fue que mejorar procesos, capacitar al personal y adoptar más tecnología (cajas automáticas, por ejemplo) puede aumentar significativamente la satisfacción y fidelización.

Empresa eléctrica en Lima (Jahaira y Larrauri, 2024)

Estas investigadoras analizaron la relación entre calidad de servicio y satisfacción en una empresa del sector eléctrico. Encontraron que las dimensiones más influyentes son la fiabilidad—que el servicio funcione cuando lo necesitas—y la capacidad de respuesta—qué tan rápido solucionan tus problemas. La seguridad también contribuyó positivamente. Los usuarios valoraron especialmente que cumplieran con

los tiempos prometidos y que el personal de atención fuera competente. Concluyeron que mejorar estas dimensiones no solo aumenta la satisfacción, también fortalece la fidelización y mejora la reputación de la empresa.

3.1.3. Locales

Antecedentes Locales

MiBanco en Puno (Villafuerte, 2022)

Villafuerte se enfocó en la agencia 502 de MiBanco para entender cómo la calidad del servicio afectaba la satisfacción de los clientes. Lo que encontró es que la gente valora especialmente dos cosas en un banco: que los atiendan puntualmente y que el servicio sea rápido. Nadie quiere estar haciendo cola eternamente o esperando que procesen un trámite simple. La seguridad y la empatía también importaron, aunque en menor medida. Identificó áreas de mejora concretas: los tiempos de espera seguían siendo un problema y la comunicación con los clientes podía ser mejor. Su conclusión fue directa: cuando ofreces buen servicio bancario, los clientes se vuelven más fieles, y para lograrlo hay que fortalecer los procesos internos.

Empresa mayorista de computadoras (Rodríguez y Cabello, 2021)

Este dúo investigó una empresa que vende computadoras al por mayor, queriendo saber qué hace que sus clientes mayoristas estén satisfechos. Descubrieron que lo más valorado era que cumplieran con los plazos de entrega—porque en el negocio mayorista el tiempo es dinero—, que la atención fuera personalizada y que la calidad del producto estuviera garantizada. La seguridad en las transacciones y la empatía en el trato también generaban confianza. Sin embargo, detectaron debilidades en cosas tangibles (quizás el local, la presentación) y en la comunicación durante el proceso de compra. Concluyeron que mejorar la calidad del servicio no es un lujo—es necesario para mantener la fidelidad de los clientes y la continuidad del negocio.

Industria alimentaria, área de caja (Estuco, 2021)

Estuco decidió estudiar algo específico pero importante: el área de caja en una empresa de la industria alimentaria. Quería saber qué influye en que los clientes estén satisfechos en ese momento final de la compra. Lo que más pesó fue la rapidez del cobro (nadie quiere esperar eternamente para pagar), la eficacia de la atención y que el personal esté dispuesto a resolver dudas en ese momento. La empatía y que el cliente sienta confianza también contribuyeron positivamente. Encontró oportunidades claras de mejora: reducir tiempos de espera y mejorar la comunicación durante el pago (explicar bien los cargos, por ejemplo). Su conclusión: optimizar el área de caja puede aumentar significativamente la satisfacción general del cliente.

Restaurantes turísticos en Puno (Cucho, 2021)

Cucho aplicó el modelo SERVQUAL para evaluar restaurantes turísticos en Puno, un sector clave para la economía local. Los clientes valoraron especialmente la rapidez en el servicio (los turistas suelen tener agendas apretadas), la atención personalizada y la seguridad higiénica—algo crítico en restaurantes. Sin embargo, los aspectos tangibles como la decoración, la ambientación y el estado físico del local mostraron necesidad de mejora. La conclusión fue clara: un buen servicio influye directamente en que los clientes estén satisfechos y regresen, pero hay que trabajar tanto en cómo atiendes como en cómo se ve y se siente el espacio. Recomendó optimizar procesos y renovar elementos del entorno físico.

Hoteles en Puno (Mamani, 2021)

Mamani también usó SERVQUAL, pero enfocándose en hoteles de Puno. Analizó qué hace que los huéspedes estén satisfechos con su estadía. Las dimensiones que más influyeron fueron la atención del personal (cómo te tratan puede hacer o deshacer tu experiencia), la limpieza (fundamental en hoteles), la rapidez en resolver solicitudes,



la seguridad y que el servicio se sienta personalizado—que te traten como un huésped único, no como un número más. Identificó deficiencias importantes en infraestructura (instalaciones viejas o deterioradas) y servicios complementarios (wifi, desayuno, etc.). Concluyó que mejorar la calidad del servicio fortalece la lealtad de los huéspedes y recomendó dos cosas concretas: modernizar las instalaciones y capacitar continuamente al personal para mantener estándares altos de servicio.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Calidad de servicio

La visión de Nishizawa (2014)

Nishizawa nos da una perspectiva interesante sobre qué es realmente el servicio. No lo ve como algo simple o de un solo momento, sino como toda una experiencia que vive el cliente—desde ese primer contacto hasta después de que ya compró o usó el servicio. Y aquí está lo complicado: cómo percibe ese servicio cada persona es totalmente subjetivo. Depende de cómo sienta que lo trataron, qué tan eficiente fue todo, qué tan efectiva fue la solución que le dieron. Si algo falla en cualquier punto de ese camino, el cliente puede quedarse insatisfecho, dejar de venir y hasta hablar mal de tu empresa.

Lo interesante es que Nishizawa señala que la calidad del servicio no es solo lo que ves—como el local bonito o los empleados bien uniformados. Va mucho más profundo: tiene que ver con cómo están organizados tus procesos internos, qué tan bien capacitado está tu personal, si tu infraestructura funciona bien y si realmente tienes sistemas que te permitan mejorar constantemente. En mercados donde todos compiten por los mismos clientes, mantener una calidad alta de servicio no es opcional—es lo que determina si tus clientes están satisfechos, si se quedan contigo a largo plazo y si te recomiendan.



El Modelo SERVQUAL: Una herramienta para medir lo intangible

Contreras y Enrique, en 2011, explican cómo nació este modelo tan usado. Fue desarrollado por tres académicos—Parasuraman, Zeithaml y Berry—entre mediados y finales de los años 80. ¿Por qué lo crearon? Porque medir la calidad de un servicio es complicado. No es como medir un producto físico donde puedes ver si está defectuoso. El servicio es subjetivo, intangible, depende de percepciones.

Lo ingenioso del modelo SERVQUAL es que mide la diferencia—la "brecha"—entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que realmente percibió que recibió. Si esperaba un 10 y sintió que recibió un 6, ahí tienes un problema. Este modelo se ha aplicado en sectores súper variados: bancos, hospitales, hoteles, tiendas. Lo que hace tan útil es que te permite diagnosticar con precisión dónde están tus fallas, identificar debilidades específicas y diseñar estrategias concretas para superar las expectativas de tus clientes y lograr que se queden contigo.

Las Cinco Dimensiones del SERVQUAL

El modelo divide la calidad del servicio en cinco dimensiones clave. Vamos a verlas una por una:

1. Fiabilidad: ¿Cumples lo que prometes?

Esta dimensión es básica pero crítica. Fiabilidad significa que cuando le prometes algo a un cliente, lo cumples. Punto. Sin errores, a tiempo, exactamente como lo ofreciste. Si dices que el producto llega el martes, llega el martes. Si prometes que el servicio incluye tal cosa, incluye tal cosa. Cuando una empresa es fiable, los clientes confían en ella. Cuando no lo es, pierde esa confianza y con ella, al cliente.

Para ser fiable necesitas procesos estandarizados—que las cosas se hagan siempre de la misma manera correcta—, sistemas sólidos que funcionen bien y personal

competente que sepa lo que hace. La fiabilidad no es suerte; es organización y consistencia.

2. Capacidad de respuesta: ¿Qué tan rápido y bien ayudas?

Esta dimensión tiene que ver con qué tan dispuesto está tu personal a ayudar cuando un cliente lo necesita. ¿Responden rápido? ¿Resuelven dudas con claridad? ¿Están genuinamente dispuestos a ayudar o solo están cumpliendo el expediente? En mercados competitivos, esto marca una diferencia enorme. Cuando respondes bien y rápido, reduces la frustración del cliente y mejoras toda su experiencia.

¿Cómo se ve cuando falta capacidad de respuesta? En demoras constantes, respuestas vagas o incorrectas, personal que parece no tener ganas de ayudar. Para mejorar esto necesitas dos cosas: capacitar continuamente a tu gente y tener procesos internos que sean ágiles, no burocráticos y lentos.

3. Seguridad: ¿El cliente se siente tranquilo contigo?

La seguridad—que en inglés llaman "assurance"—es la confianza y credibilidad que tu empresa transmite. Esto viene principalmente de tener personal bien capacitado, profesional, respetuoso, que sabe de qué habla. Es especialmente importante en servicios donde el cliente siente que hay riesgo—como manejar su dinero en un banco, confiar su salud a un hospital o contratar un viaje turístico.

Incluye cosas concretas como proteger los datos del cliente, comunicarte de forma clara y profesional, seguir protocolos que den tranquilidad. Cuando un cliente se siente seguro, disminuye su incertidumbre, confía más en ti y su percepción general del servicio mejora bastante.

4. Empatía: ¿Realmente te importa el cliente?

La empatía es ponerte en los zapatos del cliente, tratarlo como una persona única con necesidades específicas, no como un número más. Se nota cuando el personal



realmente escucha, demuestra interés genuino por ayudar, ofrece soluciones personalizadas y trata a la gente con amabilidad y comprensión.

Esto incluye escucha activa—no solo oír sino realmente entender—, ser accesible cuando el cliente necesita algo y mostrar voluntad de ayudar. La empatía crea conexiones emocionales, te diferencia de la competencia en mercados saturados y hace que los clientes no solo regresen, sino que te recomienden con otros.

5. Elementos tangibles: Lo que se ve también importa

Esta dimensión abarca todo lo físico que acompaña al servicio: cómo se ven tus instalaciones, si tus equipos funcionan bien, cómo está vestido tu personal, los materiales impresos que usas, cómo está ambientado el lugar. Son las cosas que el cliente puede ver y tocar.

Estos aspectos crean la primera impresión—y ya sabes lo que dicen sobre las primeras impresiones. Funcionan como indicadores visibles de qué tan profesional y seria es tu organización. Invertir en infraestructura, mantener todo limpio y ordenado, cuidar la imagen corporativa—todo eso refuerza la confianza del cliente y complementa positivamente las dimensiones intangibles del servicio. Un local sucio o descuidado puede arruinar incluso el mejor servicio al cliente.

3.2.2. Satisfacción del cliente

Lopez&Palmira,(2020) La satisfacción del cliente es un elemento esencial para brindar atención de alta calidad en la industria de la salud, por lo que una alta satisfacción conduce a una autosatisfacción positiva y lealtad entre los usuarios de atención médica y los proveedores de servicios; asimismo, la evaluación continua de la satisfacción de los usuarios ayuda a las empresas a mejorar la calidad del



servicio al cliente de ganancias pasadas puede generar sentimientos de alegría o decepción. Si los resultados son más bajos de feliz. Lopez & Palmira, (2020)

(Kotler & Keller, 2012) El comprador elige la oferta que le da más valor en base a su percepción, la suma de beneficios y costos tangibles e intangibles. Se puede pensar en el marketing como identificar, crear, comunicar, entregar y monitorear el valor del cliente. La satisfacción representa la evaluación de un individuo. Los clientes estarán felices si los cuidas.

Consumidor tras su experiencia de compra o uso. Autores como previas del cliente". En este sentido, la satisfacción no es un estado estático, sino un proceso dinámico que puede variar en función de las experiencias acumuladas, las necesidades cambiantes y las influencias externas, ya que influye directamente en la fidelización, la repetición de compra, la recomendación boca a boca y la ventaja competitiva sostenible. Un cliente satisfecho tiende a desarrollar de nuevos clientes y mejora la rentabilidad a largo plazo. Diversas teorías y modelos explican la satisfacción del cliente, destacándose el Modelo de Expectativas-Confirmación, propuesto por Oliver (1980), que plantea. Cuando las expectativas son superadas, se genera un alto nivel de satisfacción; si son iguales, se mantiene la satisfacción; pero si el desempeño es inferior, se produce insatisfacción. Además, la satisfacción del cliente no solo está influenciada por el producto o servicio en sí, sino también por factores emocionales, sociales y contextuales. La calidad del servicio, la atención personalizada, la resolución efectiva de problemas, la imagen de la marca y el ambiente en que se brinda la atención son elementos, utilizando diversas técnicas como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de comportamiento. Estos datos permiten identificar áreas de mejora, diseñar estrategias orientadas con el mercado objetivo.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Cumplimiento de Expectativas

El primer y más fundamental elemento es que el producto o servicio cumpla o supere. Estas expectativas pueden estar basadas en experiencias anteriores, recomendaciones, publicidad o necesidades específicas. Cuando el desempeño percibido coincide o es mejor que estas expectativas, se confirma la satisfacción (Oliver, 1980).

Calidad del Servicio o Producto

La calidad, tanto técnica como funcional, es un factor esencial (qué tan bien funciona o cumple su propósito), mientras que la atención, el trato y la actitud del personal (Grönroos, 1984). Una alta calidad en ambos aspectos genera satisfacción.

Rapidez y Eficiencia en la Atención

La capacidad de respuesta y la prontitud con la que se atienden las solicitudes, dudas o problemas del cliente son elementos cruciales para confirmar la satisfacción. Un servicio ágil y eficiente minimiza la frustración y mejora la experiencia global (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Atención Personalizada y Empatía

Los clientes valoran cuando se sienten comprendidos y tratados de manera individual, no como un número más. La empatía, la cortesía y la atención personalizada fortalecen el vínculo emocional, confirmando la satisfacción (Parasuraman et al., 1988).

Confianza y Seguridad

La percepción de que la empresa es confiable, que protege la información personal, cumple con lo prometido y maneja los procesos con integridad es vital para



que el cliente se sienta satisfecho. La seguridad reduce la incertidumbre y genera tranquilidad (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Resolución de Problemas y Manejo de Reclamos

La forma en que la empresa responde ante errores o inconvenientes es clave. Una resolución rápida, justa y efectiva de reclamos puede incluso aumentar la satisfacción, al demostrar compromiso con el cliente (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998).

Experiencia Global y Percepción Emocional

Sentirse valorado, cómodo y bien atendido confirma una satisfacción positiva (Bitner, 1990).

Relación Calidad-Precio

El cliente evalúa si el valor recibido justifica el costo pagado.

La Repetición de Compra y la Recomendación

Si bien no constituyen (de manera directa) elementos esenciales, el hecho de que un cliente se decida en su momento a repetir la compra o a recomendar, coincidiendo con la empresa, es una señal inequívoca de que el estado de satisfacción ha habido de ser confirmado y sobre todo interiorizado por el cliente (Reichheld y Sasser, 1990).

En definitiva, la satisfacción del cliente se encuentra confirmada cuando la percepción de una diferencia positiva entre las expectativas y la experiencia resulta ser positiva mediante una atención adecuada, calidad de atención, eficiencia, confianza, y un trato humano y personal, resultando unos elementos que se constituyen entre sí de una manera que crea una percepción favorable que hace que viva la lealtad y continuidad en la relación comercial.



3.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Tangibilidad:** Se refiere a los aspectos físicos del servicio, como la infraestructura, equipos y apariencia del personal.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de cumplir con lo prometido de manera precisa y constante.
- **Seguridad:** Se relaciona con la confianza que transmite el personal, su competencia y cortesía.
- **Empatía:** Consiste en brindar atención personalizada y comprender las necesidades individuales de cada cliente.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.

La relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024, es significativa.

4.2. Hipótesis específicas.

- La relación la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024, Es significativo.
- La relación la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024, Es significativo.
- La relación la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024, Es significativo.
- La relación de la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024, es significativo.
- La relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024, es significativo.

4.3. Variables

4.3.1. Calidad de servicio

4.3.2. Satisfacción del cliente

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valoración
Calidad de servicio (SERVQUAL)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Compromiso• Temperatura, cocción, y sabor adecuado.• Precio• Servicios diversos	
		<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Rapidez• Conocimiento• Ayuda• Disposición	Nunca
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Amabilidad• Capacidad de respuesta• Seguridad	Casi nunca
			Casi siempre
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Atención y servicio• Comprensión de necesidades• Estado de ánimo• Comodidad en el ambiente• Accesibilidad a los horarios	Casi siempre
			Siempre
	Empatía		



Satisfacción del cliente Kotler (2002)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia • Instalaciones físicas • Empleados • Presentación
	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resultados Nunca ✓ Percepciones Casi nunca ✓ Desempeño A veces
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación Casi siempre ✓ Experiencias Siempre ✓ Insatisfacción Siempre
	Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción ✓ Complacencia

Nota: Modelo servuqval & kotler



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Para este estudio se decidió trabajar con un enfoque cuantitativo, que básicamente te permite analizar información de forma objetiva usando números y estadísticas. ¿Por qué este enfoque? Porque cuando quieres comprobar hipótesis de manera rigurosa, necesitas datos concretos y medibles. En este caso, se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes usando un cuestionario que ya había sido validado previamente para asegurar que midiera lo que debía medir.

Toda la información que se recogió se procesó y se presentó en tablas estadísticas y gráficos que facilitan la interpretación. Esto permitió medir con precisión las variables del estudio y ver cómo se relacionan entre sí. El enfoque cuantitativo tiene varias características que lo hacen ideal para este tipo de investigaciones: es objetivo (no depende de opiniones personales del investigador), usa un razonamiento deductivo (va de lo general a lo específico) y se basa en instrumentos confiables y válidos. Todo esto lo convierte en la herramienta perfecta para estudios que buscan explicar y correlacionar variables, como este.

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método que se utilizó fue el deductivo. ¿Qué significa esto? Que se partió de conceptos y teorías generales que ya existen para llegar a conclusiones específicas sobre lo que se estaba estudiando. Este tipo de razonamiento organiza lógicamente el conocimiento que ya tenemos y es muy útil cuando quieres validar hipótesis o analizar teorías establecidas.

Ahora bien, como señalan Newman y sus colegas en 2006, hay que ser honestos sobre lo que hace y no hace el razonamiento deductivo. No genera conocimiento completamente nuevo desde cero, pero sí te permite confirmar o ilustrar lo que ya sabemos, dándole coherencia y claridad al análisis.

5.3. Tipo de investigación



Este trabajo es una investigación básica. ¿Qué quiere decir eso? Que su objetivo principal es generar y ampliar conocimiento teórico, no necesariamente resolver un problema práctico de forma inmediata.

Vara Horna, en 2012, explica que la investigación básica busca entender fenómenos y desarrollar conocimiento científico más que dar soluciones concretas a problemas del día a día. En este caso específico, lo que se buscó fue profundizar en el análisis teórico y estadístico de las variables estudiadas, creando una base sólida que pueda servir para futuras investigaciones o, eventualmente, para intervenciones prácticas.

5.4. Nivel de investigación

El nivel de este estudio es correlacional. Esto significa que su propósito fue identificar y analizar si existe relación entre las variables estudiadas, y si existe, qué tan fuerte es esa relación y en qué dirección va. Importante aclarar: no se buscó establecer que una variable causa la otra, solo ver si están asociadas.

Este nivel es el adecuado cuando quieres conocer cómo dos cosas se relacionan en un contexto específico. Aquí se analizó esa relación en los clientes de Plaza Vea Juliaca durante 2024. No se pretendió explicar por qué ocurre el fenómeno (eso sería nivel explicativo) ni simplemente describirlo (eso sería nivel descriptivo)—solo ver si las variables se mueven juntas de alguna manera.

5.5. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, siguiendo lo que proponen Hernández, Fernández y Baptista en su libro del 2014.

Es no experimental porque no se manipuló nada deliberadamente. No se intervino ni se cambió nada en el entorno—simplemente se observó la realidad tal como es.

Es transversal porque los datos se recogieron en un único momento del tiempo, específicamente durante el año 2024. No es un estudio longitudinal que siga a las mismas personas a lo largo de varios años.

Es correlacional porque lo que se buscó fue analizar cómo se relacionan las variables entre sí.



Este diseño se puede representar con un esquema simple:

$$M — O_1 — O_2 — r$$

Donde:

- **M** = La muestra (en este caso, clientes de Plaza Veá Juliaca)
- **O** = La observación de cada variable usando el cuestionario
- **r** = La correlación o relación entre las variables

Este modelo muestra claramente que se midieron ambas variables al mismo tiempo sin manipularlas, lo que permite evaluar qué tan relacionadas están.

Este diseño puede representarse mediante el siguiente esquema:

$$O_1 \xleftrightarrow{r} O_2$$

Donde:

M = Muestra de estudio (clientes de Supermercados Plaza Veá – Juliaca)

O = Observación o información recogida de cada variable mediante cuestionario

r = Correlación (análisis estadístico que permite determinar la fuerza)

Este modelo representa gráficamente la medición simultánea de ambas variables en la muestra, para luego analizar su grado de correlación, sin manipular ninguna de ellas.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población completa del estudio fueron todos los clientes que compraron en Plaza Veá Juliaca durante 2024. Estamos hablando de usuarios que visitan el supermercado de forma regular para hacer sus compras. Según estimaciones de la empresa, tienen un promedio de 10,000 clientes mensuales, lo cual constituye el marco poblacional—básicamente, el universo total de personas que podrían participar en el estudio.



5.6.2. Muestra

Obviamente, encuestar a 10,000 clientes por mes sería imposible o poco práctico. Por eso se usó una muestra. Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que garantiza que cada cliente tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado—esto es importante para que los resultados sean representativos y no estén sesgados.

Para calcular cuántos clientes había que encuestar, se usó la fórmula estándar para poblaciones finitas, considerando:

- 95% de nivel de confianza (bastante alto, lo que da credibilidad a los resultados)
- 50% de proporción esperada (el valor más conservador)
- 4.9% de margen de error (relativamente bajo, lo que significa buenos niveles de precisión)

Con estos parámetros, se determinó que la muestra debía ser de **384 clientes**.

$$n = \frac{10000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(10000 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 384$$

5.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La técnica que se usó fue la encuesta, porque es un método muy eficaz cuando quieres obtener información directa, estructurada y sistemática de un grupo grande de personas. Las encuestas permiten recoger datos sobre qué piensan, qué sienten y cómo se comportan las personas en relación con lo que estás estudiando—en este caso, su percepción sobre la calidad del servicio.

5.7.2. Instrumento

El instrumento específico fue un cuestionario estructurado, diseñado cuidadosamente para recopilar datos de manera ordenada y precisa. Se utilizó la escala de Likert, que es esa escala típica donde le presentas afirmaciones a la gente y ellos indican qué tan de acuerdo o en desacuerdo están (por ejemplo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

Esta escala es súper usada en investigaciones sociales porque tiene una ventaja clave: captura matices. No es solo un "sí" o "no", sino que te permite ver grados de percepción y actitud. Esto da información mucho más rica sobre lo que realmente piensan y sienten los encuestados.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Con el propósito de determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics, versión 25, y se aplicó la prueba Alfa de Cronbach. Esta prueba permite evaluar la consistencia interna de los ítems que conforman el cuestionario, es decir, el grado en que los ítems se encuentran relacionados entre sí y miden coherentemente una misma dimensión o constructo.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.952, lo cual indica un nivel de confiabilidad excelente.

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	22

Nota: Elaboración propia

El análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach incluyó 22 preguntas y 384 encuestados, con una puntuación de 0,936.

Tabla 3*Estadísticos de confiabilidad satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	8

Nota: Elaboración propia

El análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach incluyó 8 preguntas y 384 encuestados, con una puntuación de 0,885.

5.8.2. Validez

Fue sometido a juicio de perito para su validación: Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Supermercados Plaza Vea Juliaca, año 2024", El trabajo de campo se llevó a cabo durante los días 19 y 20 de septiembre del 2024, periodo en el cual se aplicaron los cuestionarios a los clientes del establecimiento seleccionado como muestra.

Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados, codificados y tabulados utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25. A través de este sistema se realizó el análisis cuantitativo correspondiente, permitiendo interpretar los resultados obtenidos en función.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

Hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las variables (Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) no tienen relación.

H1: Las variables (Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) si tienen relación.

2. Nivel De Significancia

Alfa = 0,05 (5%)

3. Estadística de prueba

Tau b de Kendall

4. Cálculo de P – valor

Tabla 4

Cálculo del p-valor calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,731	,020	30,724	,000
N de casos válidos		384			

Nota: Elaboración propia

5. DECISIÓN

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis mediante el coeficiente Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.731, con un error estándar asintótico de 0.020, una T aproximada de 30.724, y una significación aproximada de 0.000.

Dado que el valor de significancia es menor al nivel Alfa de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto permite concluir que existe una relación significativa y fuerte en la muestra de 384 casos válidos.

Contrastación de hipótesis específico 1

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las variables (confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) no tienen relación.

H1: Las variables (confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) si tienen relación.

2. Nivel De Significancia

Alfa = 0,05 (5%)

3. Estadística de prueba

Tau b de Kendall

4. Cálculo de P – valor

Tabla 5

Cálculo del p-valor de Confiabilidad y la satisfacción del cliente

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,704	,025	25,766	,000
N de casos válidos		384			

Nota: Elaboración propia

5. Decisión

Según el coeficiente Tau-b de Kendall, se obtuvo un coeficiente de 0,704, con un error estándar asintótico de 0,025, una estadística T aproximada de 25,766, y un valor de significancia de 0,000, el cual es menor al nivel Alfa (0,05).

Dado que el valor de significancia es estadísticamente menor que el nivel crítico, significativa y positiva alta entre las variables fiabilidad y Satisfacción del cliente en los 384 casos válidos analizados.

Contrastación de hipótesis específico 2

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las variables (capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) no tienen relación.

H1: Las variables (capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) si tienen relación.

2. Nivel De Significancia

Alfa = 0,05 (5%)

3. Estadística de prueba

Tau b de Kendall

4. Cálculo de P – valor

Tabla 6

Cálculo del p-valor Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,830	,012	65,536	,000
N de casos válidos		384			

Nota: Elaboración propia

5. Decisión

Según el coeficiente Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.830, con un error estándar asintótico de 0.012, una T aproximada de 65.536, y una significación aproximada de 0.000.

Dado que el valor de significancia es menor al nivel Alfa de 0.05, significativa y en la muestra de 384 casos válidos.

Contrastación de hipótesis específico 3

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las variables (seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) no tienen relación.

H1: Las variables (seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) si tienen relación.

2. Nivel De Significancia

Alfa = 0,05 (5%)

3. Estadística de prueba

Tau b de Kendall

4. Cálculo de P – valor

Tabla 7

Cálculo del p-valor seguridad y la satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,585	,025	21,397	,000
N de casos válidos		384			

Nota: Elaboración propia

5. Decisión

Según el coeficiente Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.585, con un error estándar asintótico de 0.025, una T aproximada de 21.397, y una significación aproximada de 0.000.

Dado que el valor de significancia es menor al nivel Alfa de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto permite concluir y moderadamente fuerte entre la dimensión, en la muestra de 384 casos válidos.

Contrastación de hipótesis específico 4

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las variables (empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) no tienen relación.

H1: Las variables (empatía y la y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) si tienen relación.

2. Nivel De Significancia

Alfa = 0,05 (5%)

3. Estadística de prueba

Tau b de Kendall

4. Cálculo de P – valor

Tabla 8

Cálculo del p-valor empatía y la satisfacción del cliente

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^a	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,506	,040	11,179	,000
N de casos válidos		384			

Nota: Elaboración propia

5. Decisión

Según el coeficiente Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.506, con un error estándar asintótico de 0.040, una T aproximada de 11.179, y una significación aproximada de 0.000.

Dado que el valor de significancia es menor al nivel Alfa de 0.05. Esto permite concluir que la dimensión Empatía y la satisfacción del cliente tienen una relación moderada pero significativa, en la muestra de 384 casos válidos.

Contrastación de hipótesis específico 5

1. Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las variables (elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) no tienen relación.

H1: Las variables (elementos tangibles y la y la satisfacción del cliente en la empresa Plaza vea Juliaca) si tienen relación.

2. Nivel De Significancia

Alfa = 0,05 (5%)

3. Estadística de prueba

Tau b de Kendall

4. Cálculo de P – valor

Tabla 9

Cálculo del p-valor elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximad ^a _b	Significaci ón aproximad a
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,204	,047	4,382	,000
N de casos válidos		384			

Nota: Elaboración propia

5. Decisión



Según el coeficiente Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.204, con un error estándar asintótico de 0.047, una T aproximada de 4.382, y una significación aproximada de 0.000.

Dado que el valor de significancia es menor al nivel Alfa de 0.05. Esto permite concluimos que la dimensión Elementos Tangibles y la tienen una relación significativa pero débil Satisfacción del cliente, en la muestra de 384 casos válidos.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,158	384	,000	,906	384	,000
Satisfacción del cliente	,234	384	,000	,889	384	,000

Nota: Elaboración propia**Interpretación**

Como la muestra tiene más de 50 participantes, usamos el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si los datos siguen una distribución normal. Los resultados que obtuvimos para ambas variables arrojaron valores de significancia de 0.000, que son menores al nivel de significancia que estamos manejando ($\alpha = 0.05$). Esto nos lleva a concluir que las distribuciones no se ajustan a una distribución normal... y por lo tanto no podemos usar pruebas paramétricas.

Ante esta situación —y siguiendo los lineamientos metodológicos para trabajar con datos que no son normales— se hace necesario emplear métodos estadísticos no paramétricos en los análisis que vienen después. Por eso es que elegimos el coeficiente Rho de Spearman, que es el más adecuado para evaluar la relación entre variables cuando no cumplen con los supuestos de normalidad (o cuando están medidas en escalas ordinales).

Este enfoque nos garantiza un análisis más robusto y apropiado para las características reales de los datos que obtuvimos en la investigación.

Objetivo general

Tabla 11

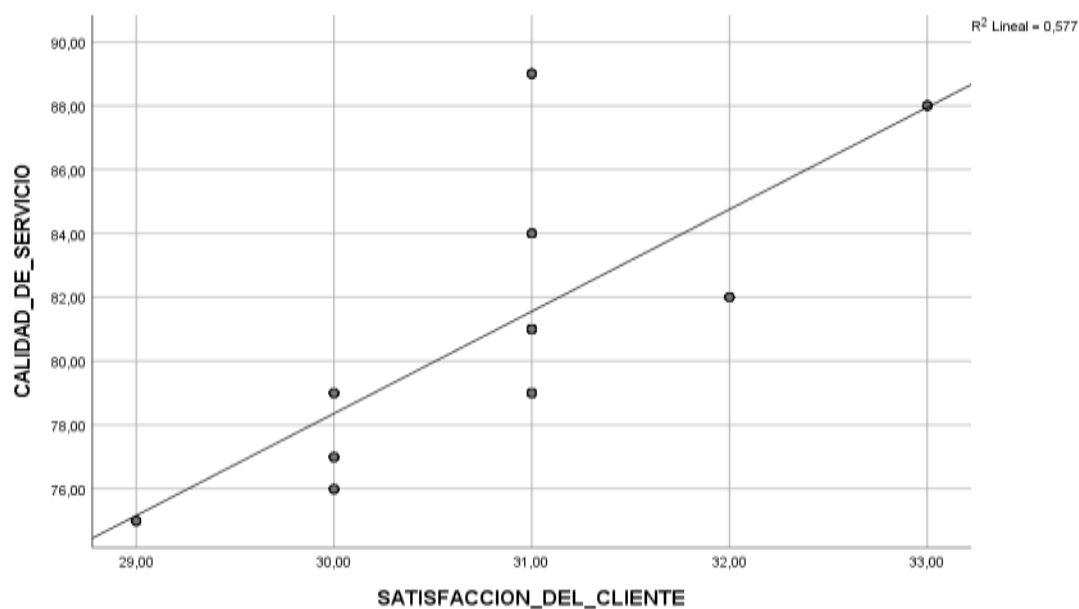
Correlación de satisfacción del cliente y calidad de servicio

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Correlación de satisfacción de cliente y calidad de servicio



Nota: tabla11

Interpretación



Si revisamos lo que muestran la tabla 9 y la figura 1, el coeficiente de correlación que obtuvimos fue de 0.827 —es decir, un 82.7% de asociación positiva entre las variables. Este valor (calculado con el Rho de Spearman) se interpreta como una correlación muy buena o fuerte, ubicándose en los rangos superiores de asociación positiva según los criterios estadísticos que normalmente se manejan.

La significancia estadística del coeficiente nos confirma algo importante: esta relación no salió por casualidad ni por alguna variación aleatoria del muestreo. Hay evidencia suficiente para afirmar que la asociación es real y consistente en la población que estamos estudiando. Entonces, lo que vemos acá es que cuando una variable sube, la otra también tiende a subir proporcionalmente —hay una coherencia bastante notable en cómo se comportan juntas.

El hecho de haber usado el Rho de Spearman (y no otro coeficiente) tiene su justificación: este método es más adecuado cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad o cuando trabajamos con escalas ordinales, lo que le da mayor solidez al análisis que hicimos. La magnitud de 0.827 sugiere que ambas variables comparten una proporción considerable de su variabilidad... o sea, existen factores comunes que están influyendo en esta relación, y esa interacción es claramente significativa dentro del fenómeno que estamos investigando.

Este hallazgo aporta un soporte empírico bastante importante para el estudio porque respalda las hipótesis que planteamos desde el inicio y fortalece esa coherencia entre lo que encontramos estadísticamente y lo que dice nuestro marco teórico. Además — y esto es interesante— abre la puerta para profundizar más: identificar qué elementos específicos están intensificando esta relación y cómo influyen en la realidad que estamos analizando.



En resumen (y siendo directos), lo que tenemos acá es una correlación positiva, fuerte, muy buena y estadísticamente significativa entre las variables. Hay un vínculo sólido y relevante que nos ayuda bastante a comprender el fenómeno dentro del contexto de esta investigación.

Objetivo específico 1.

Tabla 12

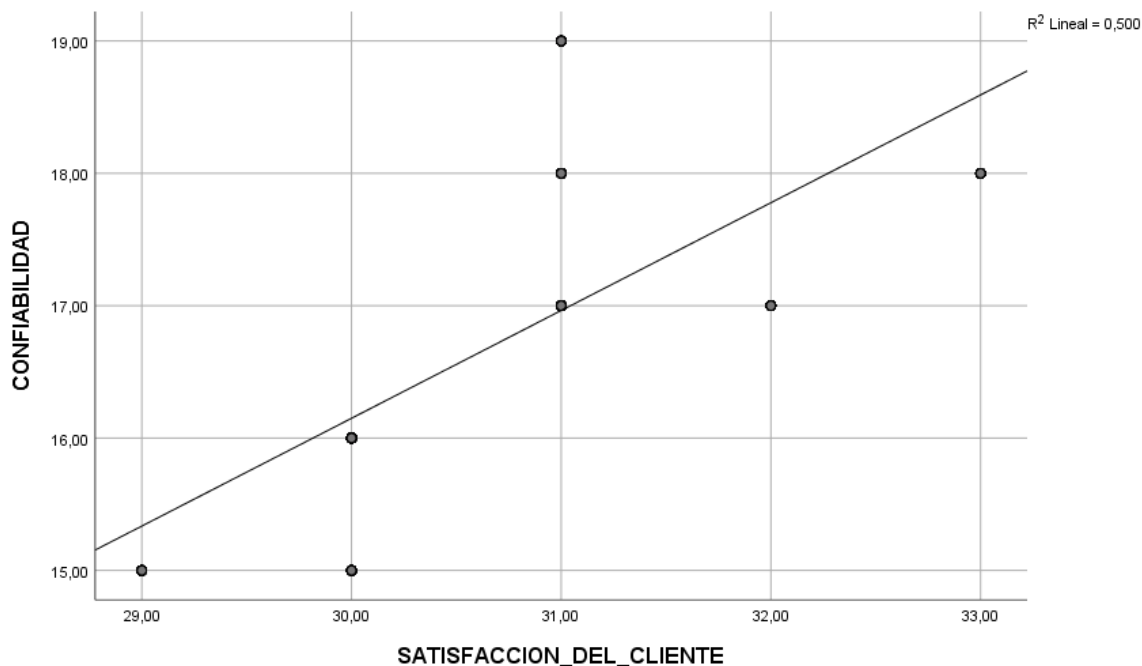
Correlación de calidad de servicio y fiabilidad

			Correlaciones	
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Matriz de datos.

Figura 2

Correlación de calidad de servicio y fiabilidad



Nota: tabla 12

Interpretación

Bueno, si vemos lo que presentan la tabla 10 y la figura 2, el coeficiente de correlación que salió fue de 0.803 —es decir, un 80.3% de asociación positiva entre las variables.



Este valor se considera una correlación muy buena, y está dentro del rango de las correlaciones fuertes según la literatura estadística. Lo que esto nos dice es que hay una relación claramente marcada y consistente entre lo que estamos estudiando.

Lo que confirma la significancia estadística acá es que esta correlación no apareció por casualidad... hay evidencia suficiente para decir que la relación es real y que se presenta de manera consistente en la población completa (no solo en nuestra muestra). Entonces, cuando una variable aumenta, la otra también tiende a subir de forma proporcional —o sea, tienen un comportamiento conjunto bastante coherente.

El hecho de que el coeficiente sea 0.803 nos indica que ambas variables comparten una parte considerable de su variabilidad, lo cual permite inferir que existe un fuerte grado de interacción entre ellas. Este nivel de asociación sugiere que probablemente haya factores comunes influyendo en ambas al mismo tiempo, lo que refuerza esa relación tan marcada que observamos. Eso sí —y esto siempre hay que tenerlo claro— aunque la correlación sea fuerte, no significa automáticamente que una variable esté causando a la otra; eso sería saltar a conclusiones sin mayor análisis.

Este resultado aporta bastante al estudio porque nos da evidencia empírica sólida que respalda las hipótesis que planteamos desde el inicio. Además, nos ayuda a comprender de manera más profunda cómo se comportan estas variables dentro del contexto específico que estamos investigando. También nos proporciona una base útil para futuras interpretaciones, comparaciones y discusiones dentro del marco teórico que hemos propuesto.

En resumen (sin complicarlo tanto), lo que tenemos acá es una correlación positiva, fuerte, muy buena y estadísticamente significativa entre las variables. Hay un vínculo relevante y robusto que contribuye notablemente a explicar la dinámica del fenómeno que estamos estudiando.

Objetivo específico 2.

Tabla 13

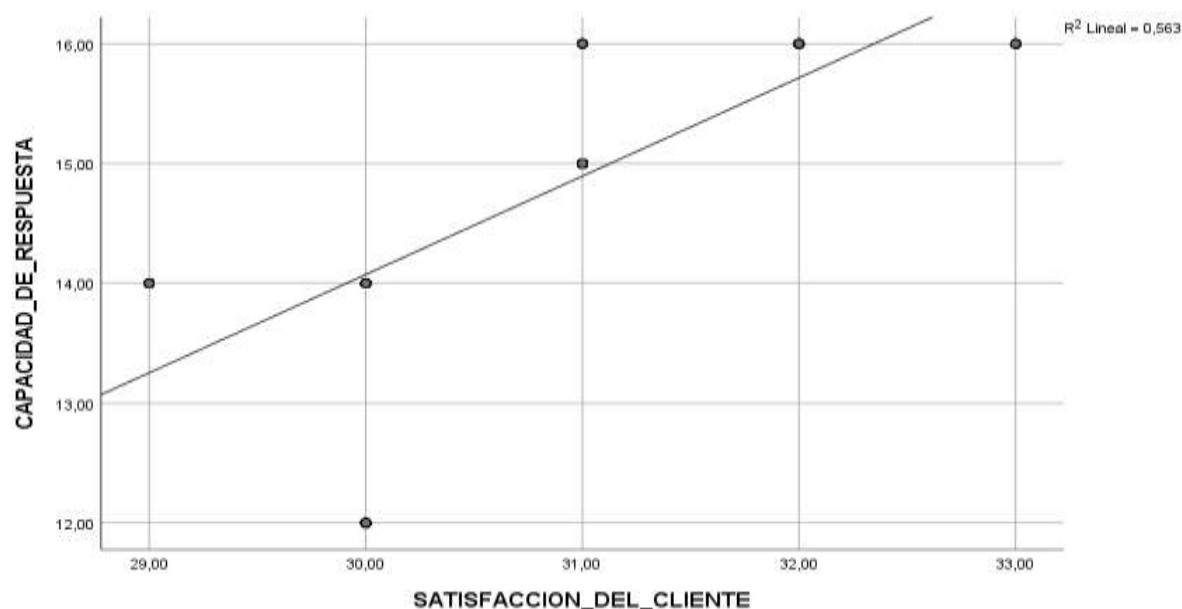
Correlación de calidad de servicio y capacidad de respuesta

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Matriz de datos

Figura 3

Correlación de calidad de servicio y capacidad de respuesta



Nota: tabla 13

Interpretación



Mira, si revisamos lo que aparece en la tabla 11 y la figura 3, el coeficiente de correlación que obtuvimos fue de 0.908 —es decir, un 90.8% de asociación positiva entre las variables. Este valor cae dentro del rango de una correlación muy fuerte según los criterios estadísticos que se manejan habitualmente, lo que nos indica que estamos ante un nivel de relación realmente alto y consistente entre lo que estamos analizando.

La significancia estadística nos confirma algo clave: esta correlación no salió por pura casualidad ni por alguna rareza del muestreo. Hay evidencia sólida para afirmar que la relación es real y que se presenta de manera consistente en la población que estamos estudiando. Entonces, lo que vemos acá es que cuando una variable sube, la otra también sube de forma proporcional y bastante coherente... prácticamente van de la mano.

El hecho de que el coeficiente sea 0.908 revela que ambas variables comparten una porción muy elevada de su variabilidad (o sea, están fuertemente interrelacionadas). Esto sugiere que hay factores o mecanismos comunes influyendo en ambas al mismo tiempo, generando una dinámica conjunta que es estable y fácil de identificar. Dicho de otra forma: lo que le pasa a una tiene mucho que ver con lo que le pasa a la otra. Este hallazgo es sumamente importante para el estudio porque no solo respalda las hipótesis que planteamos desde el inicio, sino que también nos da una base empírica robusta para entender cómo interactúan estos fenómenos. Una correlación tan alta generalmente indica que la variable predictora tiene un rol bastante sustancial en explicar lo que ocurre con la variable dependiente... aunque ojo —y esto siempre hay que tenerlo presente— correlación no significa causalidad (es decir, no podemos asegurar automáticamente que una causa a la otra, solo que están muy relacionadas).



En resumen (y siendo directos), lo que tenemos acá es una correlación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre las variables. Hay un vínculo estrecho, consistente y altamente relevante que nos ayuda bastante a comprender el fenómeno dentro del contexto de esta investigación.

Objetivo específico 3.

Tabla 14

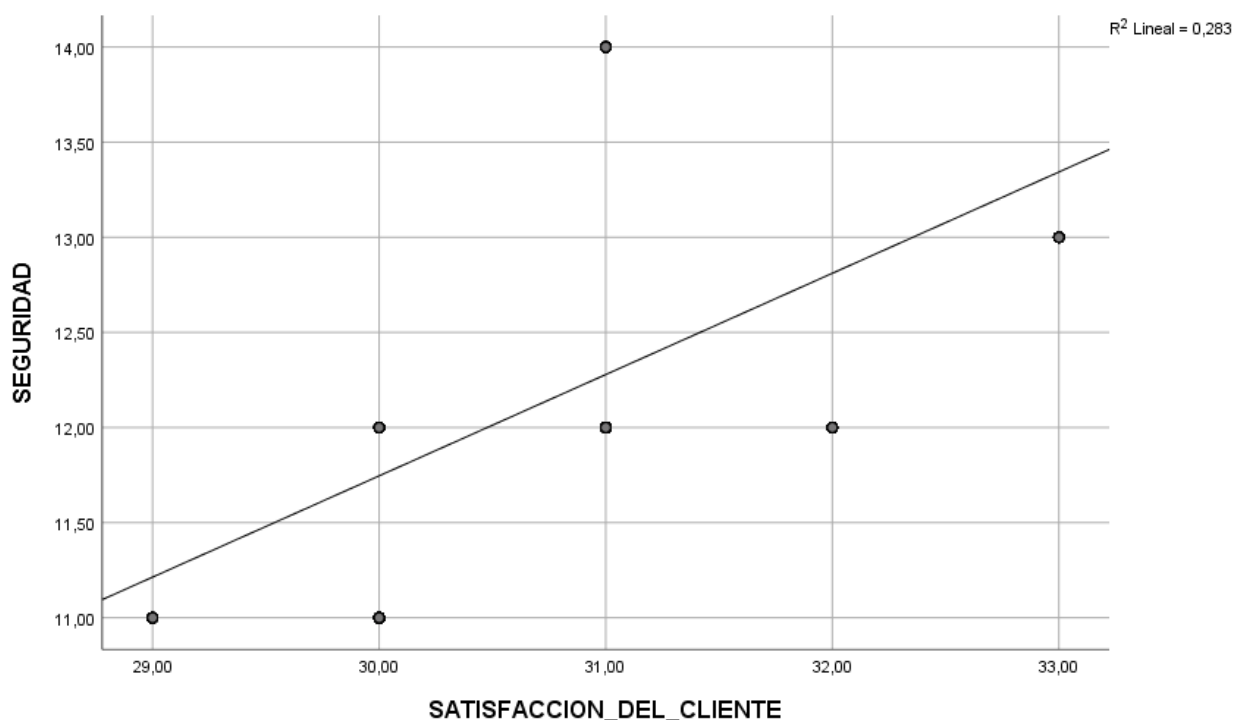
Correlación de calidad de servicio y seguridad

			Correlaciones	
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Matriz de datos.

Figura 4

Correlación de calidad de servicio y seguridad



Nota: tabla 14

Interpretación



Si miramos lo que nos muestra la tabla 12 y la figura 4, el coeficiente de correlación que salió fue de 0.678 —o sea, estamos hablando de un 67.8% de asociación positiva entre las variables. Este valor está dentro del rango de una correlación moderadamente fuerte (según los criterios estadísticos que normalmente se usan), y además está bastante cerca del límite superior del nivel moderado. Esto nos dice que hay una relación bastante consistente entre lo que estamos analizando.

Lo importante acá —y esto hay que remarcarlo— es que la significancia estadística del coeficiente confirma que esta relación no apareció por casualidad. Hay evidencia sólida para decir que la asociación es real y que se mantendría en la población completa, no solo en nuestra muestra. Entonces, lo que vemos es que cuando una variable sube, la otra también tiende a subir de forma clara... hay un patrón positivo bien definido.

El hecho de que el coeficiente sea 0.678 significa que ambas variables comparten una parte importante de su variabilidad (digamos que tienen bastante en común). Esto implica que existe un grado considerable de interacción o influencia entre ellas, lo cual es interesante para entender cómo funcionan juntas. Eso sí, aunque la correlación sea moderadamente fuerte, no quiere decir que una variable determine completamente a la otra... seguro hay otros factores en juego que también están influyendo en el fenómeno que estamos estudiando.

Este resultado aporta bastante al estudio porque nos da evidencia empírica sólida que respalda las hipótesis que planteamos desde el inicio. Además, fortalece esa conexión entre lo que encontramos en los datos y lo que dice el marco teórico (algo que siempre se busca en investigación). También nos ayuda a comprender mejor cómo se comportan estas variables dentro del contexto específico que estamos

analizando, y —por supuesto— abre puertas para seguir profundizando con análisis complementarios que exploren más a fondo la naturaleza de esta relación.

En resumen (sin darle tantas vueltas), lo que tenemos es una correlación positiva, moderadamente fuerte y estadísticamente significativa. Hay un vínculo sólido y consistente entre las variables que contribuye a explicar de manera más clara el fenómeno que estamos investigando.

Objetivo específico 4.

Tabla 15

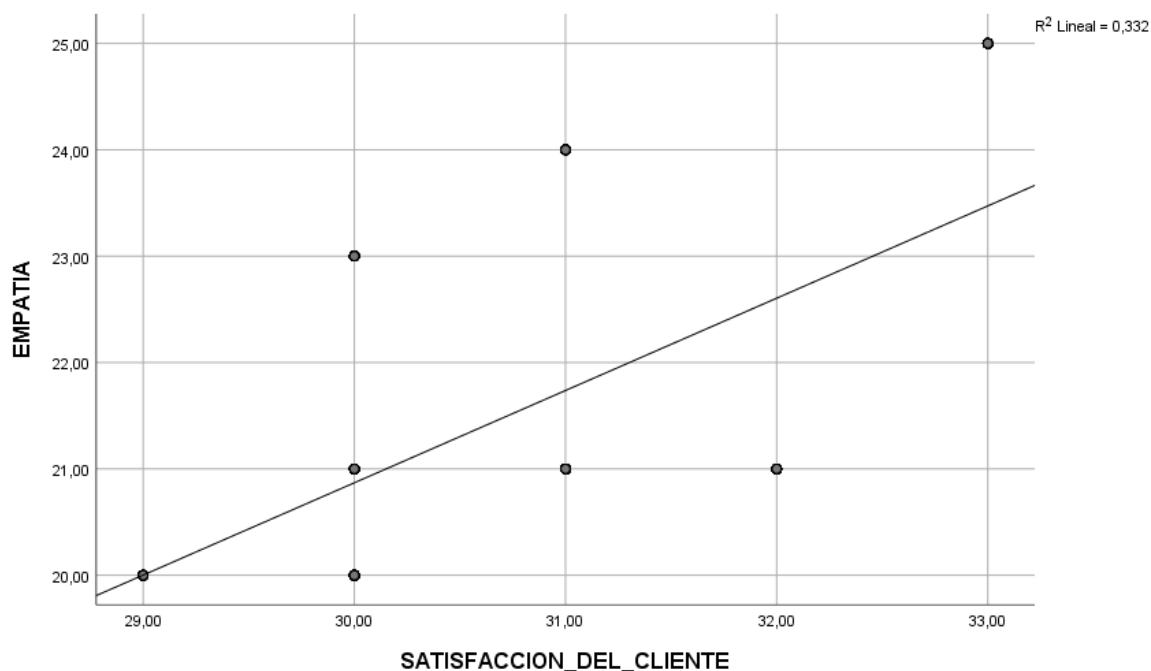
Correlación de calidad de servicio y empatía

		Correlaciones		
		Empatía	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Correlación de calidad de servicio y empatía



Nota: tabla 15

Interpretación

Mira, lo que podemos ver en la tabla 13 y la figura 5 es bastante interesante —el coeficiente de correlación que salió fue de 0.575, o sea, estamos hablando de una asociación positiva del 57.5% (nada mal, ¿no?). Si seguimos los criterios de Pearson para interpretar esto, estaríamos ante una correlación moderada, porque cae justo en ese rango entre 0.40 y 0.69. Lo que esto nos dice es que las variables sí están relacionadas —no es algo débil ni tampoco súper fuerte— pero hay una conexión clara que vale la pena considerar.

Ahora bien, lo más importante acá (y esto hay que subrayarlo) es que la prueba de significancia estadística confirmó que esta correlación no apareció por casualidad ni por alguna rareza de la muestra. Es decir, hay evidencia suficiente para decir con confianza que esta relación también existiría en la población general, no solo en



nuestros datos específicos. Eso le da bastante solidez al análisis y respalda lo que estamos discutiendo desde el marco teórico.

El valor de 0.575 sugiere algo específico: cuando una variable sube, la otra también tiende a subir... pero ojo, no de forma perfecta ni automática. Digamos que comparten ciertos factores o dinámicas que las hacen moverse en la misma dirección, aunque claramente hay otras cosas influyendo también (porque si fuera una relación perfecta estaríamos cerca de 1.0, y no es el caso). Entonces sí, están conectadas, pero no de manera absoluta.

Esto aporta bastante a los objetivos de la investigación porque nos ayuda a entender cómo se comportan estas variables en el contexto que estamos estudiando. Básicamente, confirma lo que sospechábamos en las hipótesis y conecta bien la teoría con lo que encontramos en los datos reales. Además —y esto es un plus— nos abre puertas para seguir investigando: podríamos explorar qué otros factores están jugando un rol aquí, bajo qué condiciones esta relación se hace más fuerte o más débil, etc.

En resumen (y sin darle tantas vueltas), lo que tenemos es una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre las variables. Ambas están vinculadas de forma importante dentro del fenómeno que analizamos. Este resultado no solo valida nuestro diseño metodológico, sino que también nos da una base sólida para seguir interpretando, discutiendo y haciendo recomendaciones en las siguientes etapas del estudio.

Objetivo específico 5.

Tabla 16

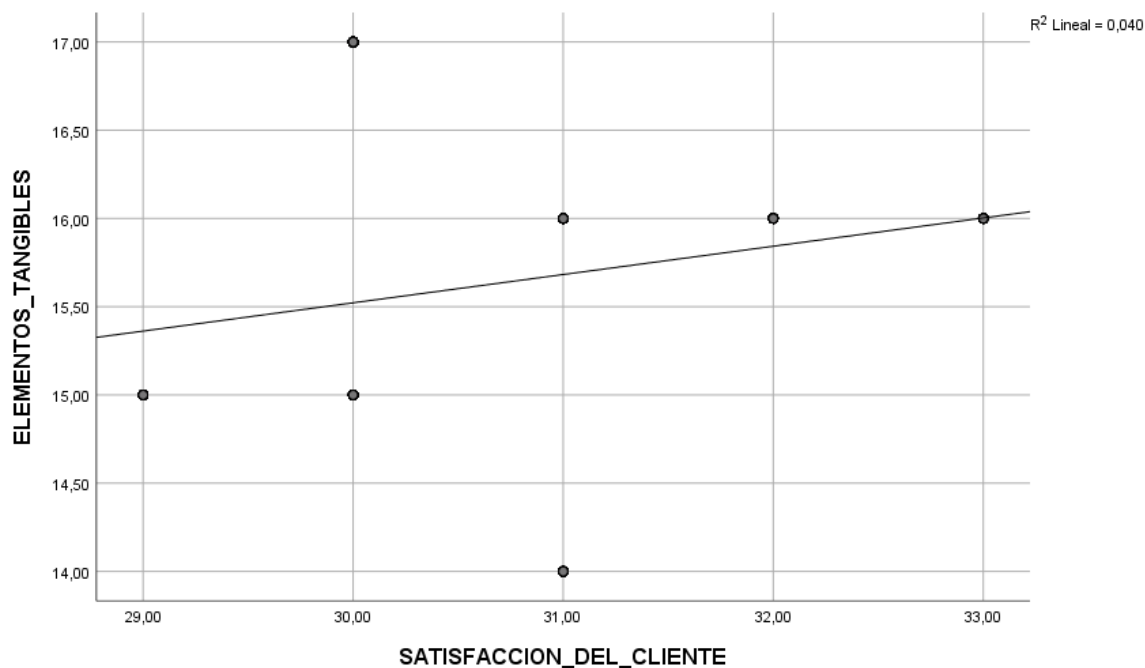
Correlación de calidad de servicio y elementos tangibles

			Correlaciones	
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,260**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Matriz de datos

Figura 6

Correlación de calidad de servicio y elementos tangibles



Nota: tabla 16



Interpretación

Bueno, si nos fijamos en lo que muestra la tabla 14 junto con la figura 6, el coeficiente de correlación que obtuvimos fue de 0.260 —es decir, hay un 26.0% de asociación positiva entre las variables que estamos analizando. Este coeficiente (calculado con el Rho de Spearman) se considera una correlación baja, porque cae en ese rango débil que va del 0.10 al 0.39 según los criterios estadísticos habituales.

Ahora, aunque la magnitud sea baja, hay algo importante acá: la prueba de significancia nos dice que esta correlación sí es estadísticamente significativa. ¿Qué significa eso? Pues que el resultado no salió por pura coincidencia ni por casualidades del muestreo... hay evidencia real de que en la población estudiada existe esta relación positiva entre las variables. Claro, no es una relación fuerte —ni mucho menos— pero sí hay una tendencia: cuando una variable sube, la otra también tiende a subir un poquito, de forma leve pero consistente.

El hecho de haber usado el Rho de Spearman (y no Pearson, por ejemplo) tiene su lógica: este coeficiente es más adecuado cuando las variables no cumplen con los supuestos paramétricos o cuando trabajamos con datos ordinales. Así que en ese sentido el análisis está bien planteado y tiene mayor solidez metodológica.

Lo interesante de este hallazgo es que, aunque la relación no sea intensa ni tampoco determinante dentro del fenómeno que estamos estudiando, sí nos muestra que existe un patrón compartido entre ambos constructos. No podemos decir que una variable "explica" casi todo lo que pasa con la otra... pero tampoco podemos ignorar que algo está pasando ahí. Además, esto nos invita a pensar: ¿qué otros factores estarán influyendo más fuertemente? Porque claramente hay cosas que no estamos captando solo con esta relación.



En resumen (sin complicarlo más), lo que tenemos es una correlación positiva, baja, pero estadísticamente significativa. Las variables sí están relacionadas de forma real y verificable, aunque sea con poca intensidad. Este resultado aporta información útil para la discusión teórica del estudio y nos ayuda a entender mejor —de manera global— el fenómeno que estamos investigando.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados presentados en este capítulo fueron sometidos a un riguroso proceso de análisis mediante el software SPSS Statistics versión 26, a través del cual se obtuvo un índice de confiabilidad de 0.936, correspondiente al 93.6%, lo que se considera una confiabilidad excelente según los estándares de Alfa de Cronbach. Este dato respalda.

El principal aporte científico de este estudio se respalda en la evidencia estadística obtenida. Arrojó un valor de 0.827, equivalente al 82.7%, lo cual indica una relación positiva fuerte, a mayor, mayor será Supermercados Plaza Vea – Juliaca.

No obstante, se identificaron algunas limitaciones, entre ellas el temor de ciertos encuestados al responder determinadas preguntas del cuestionario. Asimismo, se presentaron dificultades en el manejo técnico del software SPSS por parte del equipo de investigación, especialmente en las etapas iniciales del procesamiento estadístico.

En cuanto a investigaciones previas, el estudio de Servicio et al. (2023) proporciona evidencia relevante al analizar en el sector retail del distrito de Los Olivos. A través de una muestra de 384 clientes y un enfoque cuantitativo, los autores obtuvieron significativa entre ambas variables. Además, validaron sus instrumentos con alfa de Cronbach de 0.811 y 0.767 para calidad y satisfacción, respectivamente,



mostrando consistencia interna aceptable. Su análisis también utilizó pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), lo cual justificó el uso de métodos no paramétricos, como el nuestro.

Asimismo, el trabajo realizado por Gonzales Guevara (2017), quien de 0.702, utilizando también el Rho de Spearman. Aunque su muestra fue de 60 personas, en comparación con las 384 de la presente investigación, ambos estudios reflejan una tendencia positiva similar, lo que refuerza la validez de los hallazgos actuales.

Finalmente, se puede afirmar que la presente investigación aporta evidencia. Las consecuencias de este hecho son meramente prácticas, puesto que la mejora de los niveles de fiabilidad y cumplimiento del servicio fortalece los niveles de satisfacción así como la confianza, la fidelización y la reputación organizacional de la misma. Lo que sin duda puede transformarse en unos mayores ingresos y en una captación de nuevos clientes.

El estudio que se ha llevado a cabo en esta investigación en Supermercados Plaza Veá Juliaca, durante el transcurso del año 2024 ha permitido encontrar aspectos clave que inciden directamente sobre la percepción y experiencia del consumidor así como el grado de satisfacción en el servicio y los niveles de satisfacción que muestran los clientes a la hora de realizar sus compras. En primer lugar, la dimensión de la fiabilidad fue la que mejor y el resto la que peor se valoró, donde la experiencia de los consumidores es positiva en la consistencia y cumplimiento en los procedimientos de entrega de productos y servicios y la exactitud en los procesos de pago y de atención, siendo positivos para el nivel de satisfacción. La fiabilidad coincide en el hallazgo facilitado por los postulados, ya que es la base para conseguir confianza y seguridad en el consumidor que decide realizar una compra. En este sentido, Plaza Veá Juliaca ha consolidado un estándar mínimo que



satisface las expectativas por puntualidad y precisión, entre otros muchos aspectos esenciales.

Reflejan que los clientes tienen una valoración adecuada en términos de la atención y la disposición que muestran para resolver consultas y reclamos, aunque existen ciertas oportunidades de mejora. La rapidez son aspectos que, al mejorar, contribuyen en gran medida a aumentar la satisfacción y a proyectar una experiencia positiva hacia la organización. Hay que considerar la rapidez y la eficacia en la operación suelen representar al retail en sí, donde la experiencia del cliente, cada vez más, es valorada y exigida.

La dimensión de seguridad también tuvo un alto grado de evaluación, reflejando que los clientes tienen confianza en la capacidad del personal y en el propio servicio ofertado no solo con la garantía en la transacción comercial sino también con personas y la garantía de un entorno adecuado para la compra, elementos que han llegado a ser claves en la actualidad. Los resultados van en la línea de lo que apuntan Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes enfatizan.

Por su parte, la empatía ha sido identificada como un aspecto en el que Plaza Vea Juliaca tiene que trabajar con una mayor dedicación. Aunque los clientes reconocen un trato amable, en particular pueden mostrarse con senda áreas de mejora. La empatía es vital para las relaciones fuertes y duraderas, en tanto que los clientes valoran sentirse escuchados y atendidos como personas, tal como también indican Parasuraman et al. (1988). La implementación de programas de capacitación enfocados en habilidades sociales y emocionales del personal podría potenciar este aspecto y mejorar la experiencia general.





CONCLUSIONES

PRIMERA: En lo que respecta al objetivo general, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0. 827 (82. 7%) a través del método Rho de Spearman, lo que sugiere una correlación robusta y destacada. Además, la evaluación utilizando el estadístico Tau-b de Kendall mostró un valor de significancia de 0. 000, inferior al nivel alfa de 0. 05, confirmando así la presencia de una relación significativa desde el punto de vista estadístico.

SEGUNDA: En relación al primer objetivo específico, se halló una correlación positiva significativa entre la dimensión de Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, alcanzando un coeficiente de correlación de 0. 803 (80. 3%) según Rho de Spearman, lo que se considera una conexión fuerte. El valor de $p = 0. 000$, que es menor a 0. 05 y fue calculado con el Tau-b de Kendall, respalda la existencia de esta conexión.

TERCERA: Con respecto al segundo objetivo específico, se observó una relación positiva muy fuerte entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0. 908 (90. 8%) a través de Rho de Spearman. Este es uno de los máximos niveles de correlación en el estudio. El valor de significancia de 0. 000, también inferior a 0. 05 y calculado mediante el Tau-b de Kendall, ratifica que esta conexión es estadísticamente relevante.

CUARTA: En relación con el tercer objetivo específico, se estableció que existe una relación positiva de fuerza moderada entre la dimensión de Seguridad y la Satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0. 678 (67. 8%) mediante Rho de Spearman. Esta correlación es relevante, mostrando un valor de $p = 0. 000$, inferior a 0. 05, de acuerdo con el análisis del Tau-b de Kendall.



QUINTA: Presentando un coeficiente de correlación de 0. 575 (57. 5%) según el análisis de Rho de Spearman, esto indica que a medida que se incrementa la percepción de empatía en el servicio, también aumenta la satisfacción del cliente. Se obtuvo un valor de significancia de 0. 000, que es menor a 0. 05, confirmando que la relación es estadísticamente significativa, con base en el Tau-b de Kendall.

SEXTA: Con un coeficiente de correlación de 0. 260 (26%) a través de Rho de Spearman, lo que implica que, a pesar de que hay una conexión, su intensidad es baja. El estadístico Tau-b de Kendall indica que el nivel de significancia de 0. 000, que se sitúa por debajo del nivel alfa de 0. 05, señala que esta relación entre las dos variables analizadas es estadísticamente significativa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Recomendamos al gerente de tienda, realizar un diagnóstico global de la calidad del servicio con el objetivo de identificar problemas concretos y plantear diferentes soluciones que mejoren la experiencia del cliente, lo cual influirá en los niveles de satisfacción que éste presente.

SEGUNDA: El gerente de tienda, tiene que asegurarse que las promesas que se hacen al cliente se cumplan. Esto incluye la oferta de productos de calidad a precios competitivos. La implantación de controles para atender al cumplimiento de estas promesas asegurará la confianza y satisfacción del consumidor.

TERCERA: Finalmente, se recomienda al gerente de tienda optimizar los tiempos y procesos de la atención al cliente, lo que implica formar al personal en habilidades de respuesta rápida a las necesidades o quejas del consumidor.

CUARTA: Con el objetivo de mejorar la percepción de la seguridad en el servicio, el gerente de tienda tendría que trabajar en la implementación de programas de formación continua para el personal, orientados a ofrecer una atención al cliente que se considere profesional y digna de confianza.

QUINTA: Por otra parte, se sugiere poner en marcha protocolos internos que garanticen la protección y la salud del cliente en el interior del establecimiento y se propone poner enfoco en las habilidades de preparación del personal en materia de empatía y atención al cliente. O, dicho de otra manera, desarrollar la capacidad de entender, de anticipar y de reaccionar ante las necesidades manifestadas por el cliente, con el fin de crear modelos de relación más intensos que generen una experiencia de compra más grata.



SEXTA: En lo que respecta a los elementos tangibles, el gerente de tienda debería mantener una correcta presentación de los mismos, así como del entorno físico del establecimiento. Una buena disposición, una buena limpieza y una buena accesibilidad de los elementos tangibles suponen aspectos a reafirmar que mejoran la percepción de calidad de los clientes y su satisfacción.



BIBLIOGRAFÍA

ALFREDO, V. H. A. (2012). *No Title Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa Un método efectivo para las ciencias empresariales.*

Bach. GRETHSY STEPHANIE DURAN PONCE. (2020).

Calderón Panigua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>

Ciencias, F. D. E., & Empresa, D. E. L. A. (2019). *Universidad nacional josé maría arguedas.*

Contreras, M., & Enrique, C. (2011). *Redalyc.LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.*
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

CUCHO, F. A. (2021). La calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del restaurant turístico tulipans - Puno, periodo 2020. *Tesis*, 1–127.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15855>

*del servicio y sus modelos de medición **. (2005).

Estuco, Y. (2021). Calidad de servicio y su relacion con el grado de satisfaccion delcliente en el area de caja en Industrias Alimentarias NEGOLATINA S.C.R. LTDA. de la ciudad de Puno. *Universidad Privada San Carlos-Puno*, 116.
<http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/4523>

Garmendia-Mora, J.-C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 97–127.
<https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17221>

Guerrero-guerrero, I. Y. (2022). *Dialnet-*



CalidadDelServicioYSatisfaccionAlClienteEnElSector-8635213. 8, 2345–2366.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la investigación. Graw Hill.*

Jahaira, J., & Larrauri, Y. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, lima 2023.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (DECIMOCUAR).*

Lazo Aquije, Brayan Alonso y Ramirez Garcia, M. (2023). La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en lima metropolitana. *Universidad de Lima*, 1–131.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/18425>

Lopez, B. C., & Palmira, R. (2020). *Carrera de Administración y Negocios Internacionales.*

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Mamani, C. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en hoteles de la ciudad de Puno.* Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Nauca Torres, S. E., & Delgado Cotrina, H. (2018). *LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – REGIÓN.*

Newman, D., Gladys, L., & Newman, D. (2006). *EXPERIMENTALES Y SOCIALES.*

Nishizawa, M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad*



del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Rodríguez Cabello, R. R. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una Empresa mayorista de Computadoras, Puno 2021*. 1–84. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10482>

Servicio, L. A. C. D. E., Relación, Y. S. U., La, E. N., Dumma, C., Calle, C., Patrick, M., & Villamizar, M. (2023). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RUBRO RETAIL QUE RESIDEN EN LOS O LIVOS , 2023 ” Tesis para optar al título profesional de :*

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva, J., & Uribe, M. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PyMES. *Revista Estudios Gerenciales y de Las Organizaciones*, 7(4), 35–52.

Sustentable, R. D. D. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo servqual a una microempresa chocolatera.*

Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco - 2020. (2021).

Villafuerte, Z. (2022). Universidad Nacional Del Altiplano Universidad Nacional Del Altiplano. *Tesis*, 1–168. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza_Maman



i_Joel_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS



Anexo A: Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024, es significativo.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024</p>	<p>V1.</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. (SERVQUAL)</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo. MÉTODO: Deductivo TIPO: Basico NIVEL/ALCANCE: Correlacional DISEÑO: No experimental transversal POBLACIÓN: La población de estudio estuvo conformada clientes de Plaza vea Juliaca.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>¿Cuál es la relación del factor Fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024?</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <p>La relación del factor Fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024, Es significativo.</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>Determinar la relación del factor Fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024</p>	<p>V2. VD</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Para Kotler (2002) afirma "El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con</p>	
<p>¿Cuál es la relación del factor Capacidad de respuesta y la satisfacción del</p>	<p>La relación del factor Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa</p>	<p>Determinar la relación del factor Capacidad de respuesta y la satisfacción del</p>		



<p>cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación del factor Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación del factor empatía y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación del factor elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024?</p>	<p>supermercados plaza vea JULIACA, año 2024, Es significativo.</p> <p>La relación del factor Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024, Es significativo.</p> <p>La relación del factor empatía y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024, es significativo</p> <p>La relación del factor elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024, es significativo</p>	<p>cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024</p> <p>Determinar la relación del factor Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024</p> <p>Determinar la relación del factor empatía y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024.</p> <p>Determinar la relación del factor elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea JULIACA, año 2024.</p>	<p>sus expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho</p>	
---	--	---	--	--



Anexo B: Matriz de datos

Calidad y Satisfacción Plaza YEA.sw [ColejadosDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P
1	3	4	3	5	2	2	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	
2	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	
4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	
5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	
6	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	
7	4	4	3	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
8	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
9	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
10	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	
11	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	
12	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	
13	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	
14	4	4	3	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
15	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
16	3	4	3	5	2	2	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	
17	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
18	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	
19	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
20	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
21	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	
22	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	
23	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Usuario: DN | 23:22 15/10/2022

Calidad y Satisfacción Plaza YEA.sw [ColejadosDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P
363	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
364	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
365	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	
366	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
367	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
368	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	
369	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	
370	3	4	3	5	2	2	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	
371	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
372	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	
373	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	
374	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
375	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	
376	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
377	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
378	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	
379	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
380	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
381	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	
382	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	
383	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
384	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Usuario: DN | 23:22 15/10/2022



ANEXO C: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA PLAZA

VEA JULIACA

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para determinar la situación actual sobre la calidad de servicio en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar. Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más apropiada. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) marca con una "X" la alternativa seleccionada.

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

Nº	Items	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión fiabilidad						
1	El personal de Plaza Vea muestra un compromiso constante	1	2	3	4	5
2	La temperatura de los alimentos en Plaza Vea es siempre adecuada.	1	2	3	4	5
3	Los precios en Plaza Vea son adecuados para la calidad de los productos y servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
4	Plaza Vea ofrece una amplia variedad de servicios que satisfacen mis necesidades.	1	2	3	4	5
Dimensión capacidad de respuesta						
5	Los productos siempre están disponibles rápidamente cuando los necesito.	1	2	3	4	5
6	El personal de Plaza Vea demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los productos y servicios.	1	2	3	4	5
7	El personal de Plaza Vea está siempre dispuesto a ayudarme.	1	2	3	4	5
8	El personal de Plaza Vea es eficiente en la atención de mis solicitudes.	1	2	3	4	5
Dimensión seguridad						



9	Confío en la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Plaza Veá.	1	2	3	4	5
10	El personal de Plaza Veá es siempre amable y cortés.	1	2	3	4	5
11	El personal de Plaza Veá responde rápidamente a mis solicitudes.	1	2	3	4	5
Dimensión Empatía						
12	Me siento bien atendido por el personal de Plaza Veá en cada visita.	1	2	3	4	5
13	El personal de Plaza Veá comprende bien mis necesidades como cliente.	1	2	3	4	5
14	El ambiente de Plaza Veá me hace sentir cómodo.	1	2	3	4	5
15	El personal de Plaza Veá mantiene una actitud positiva y amigable.	1	2	3	4	5
16	Los horarios de atención de Plaza Veá son convenientes para mí.	1	2	3	4	5
Dimensión Elementos tangibles						
17	La apariencia general de Plaza Veá es siempre adecuada y profesional.	1	2	3	4	5
18	El ambiente general en Plaza Veá es agradable para hacer compras.	1	2	3	4	5
19	Las instalaciones físicas de Plaza Veá están siempre limpias y bien organizadas.	1	2	3	4	5
20	Los pasillos permiten desplazarse con comodidad.	1	2	3	4	5
21	Los empleados de Plaza Veá mantienen una apariencia profesional.	1	2	3	4	5
22	La presentación de los productos en Plaza Veá es atractiva y ordenada.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA

PLAZA VEA JULIACA

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para determinar la situación actual sobre la satisfacción del cliente en la empresa supermercados plaza vea Juliaca, año 2024. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar. Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más apropiada. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) marca con una "X" la alternativa seleccionada.

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

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
Rendimiento percibido						
1	Los productos que adquirí en Plaza Vea cumplen con mis expectativas.	1	2	3	4	5
2	Creo que Plaza Vea es confiable para realizar compras.	1	2	3	4	5
3	El servicio que recibí en Plaza Vea superó mis expectativas.	1	2	3	4	5
Dimensiones expectativas						
4	Después de mi compra en Plaza Vea, me siento motivado a regresar y seguir comprando.	1	2	3	4	5
5	Mi experiencia general en Plaza Vea fue positiva.	1	2	3	4	5
Dimensión Niveles de satisfacción						
6	He tenido experiencias insatisfactorias con los productos adquiridos en Plaza Vea.	1	2	3	4	5
7	Estoy completamente satisfecho con mi experiencia de compra en Plaza Vea.	1	2	3	4	5
8	Plaza Vea proporciona un nivel de servicio que me deja complacido como cliente.	1	2	3	4	5



ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS PLAZA VEA JULIACA, AÑO 2024.

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Enrique Penayo Apaza Chirino
PROFESIÓN : Lic. en Administración
CARGO ACTUAL : Docente
GRADO ACADÉMICO : Doctor en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 0.88

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca, 24 Septiembre del 2024

Firma

DNI N° 02413103

N° Celular 925 809091

ANEXO E: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: - 11 - 2025

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte, Teléfono, email, Facultad, Escuela, Título, Asesor, Palabras claves, and a question about development in UANCV.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

11- 11 - 2025

Fecha