

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE MEDICINA

ESCUELA DE PSICOLOGÍA



**CALIDAD DE SERVICIO EN USUARIOS DE UN
SUPERMERCADO DE CHICLAYO, OCTUBRE – DICIEMBRE 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

AUTOR

LESLIE PEREA ROMERO

ASESOR

RONY EDINSON PRADA CHAPOÑAN

<https://orcid.org/0000-0002-4268-6325>

Chiclayo, 2019

**CALIDAD DE SERVICIO EN USUARIOS DE UN
SUPERMERCADO DE CHICLAYO, OCTUBRE – DICIEMBRE
2019**

PRESENTADA POR:

LESLIE PEREA ROMERO

A la Facultad de Medicina de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

APROBADA POR:

Marilia Sibebe Cortez Vidal

PRESIDENTE

Estela Marcelo Ascencio

SECRETARIO

Rony Edinson Prada Chapoñan

VOCAL

Dedicatoria

A todas las personas que buscan la excelencia en lo que más les apasiona, dando siempre lo mejor, incluso en sus días grises.

Agradecimientos

A Dios, por ponerme en la hora, día y lugar perfecto.

A mi familia, que con su amor, palabras y acciones, me prepararon para cada uno de los retos que me pone la vida.

A la excelente plana docente de la Escuela de Psicología, especialmente a mi asesor, por guiarme y formarme como profesional durante estos 5 años.

A mis amigos, por acompañarme, lejos o cerca, en cada una de esos días que parecían ser interminables.

Y por último, quiero agradecerme a mí misma, por no rendirme nunca.

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
I. Introducción	8
II. Marco teórico	11
Antecedentes	11
Bases teóricas	12
III. Metodología.....	15
IV. Resultados	18
V. Discusión	23
VI. Conclusiones	26
VII. Recomendaciones	27
VIII. Referencias	28
IX. Anexos	31

Resumen

Hoy en día, los supermercados se han convertido en uno de los principales establecimientos a los que se acude para la adquisición de productos de consumo diario; es por ello, que éstos no sólo se preocupan por el aspecto de sus instalaciones y el catálogo variado de productos, sino también de brindar un servicio rápido y seguro. Sin embargo, el supermercado estudiado ha presentado dificultades para lograr un buen posicionamiento dentro de su rubro; por lo que, los objetivos planteados fueron identificar los niveles de calidad de servicio en usuarios, por dimensión según sexo y turno de atención e identificar la diferencia según sexo en la calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019; a través de una investigación no experimental – descriptiva, trabajando con una muestra de 105 usuarios de ambos sexos, comprendido entre las edades de 18 a 65 de un supermercado de Chiclayo, quienes fueron evaluados con el instrumento Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry. Al finalizar la investigación, se encontró que la percepción de la calidad de servicio, tanto en hombres como mujeres de los distintos turnos de atención, tiende a ser mala, predominando este nivel en cada una de las dimensiones del instrumento Servqual. Asimismo, se evidenciaron diferencias en las expectativas de los usuarios respecto a las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía, siendo las mujeres quienes presentan mayores expectativas; caso contrario de las percepciones, donde no se halló diferencia en ninguna dimensión.

Palabras clave: Supermercados, Percepción, Expectativas, Servqual, Calidad de servicio.

Abstract

Nowadays, supermarkets have become one of the main establishments to which people go to purchase daily consumer products; That is why they not only care about the appearance of their facilities and the varied catalog of products, but also about providing a fast and safe service. However, the studied supermarket has had difficulties to achieve a good position within its category; Therefore, the proposed objectives were to identify the levels of quality of service in users, by dimension according to sex and attention shift and to identify the difference according to sex in the quality of service in users of a supermarket in Chiclayo, October - December 2019; Through a non-experimental - descriptive investigation, working with a sample of 105 users of both sexes, between the ages of 18 to 65 from a supermarket in Chiclayo, who were evaluated with the Servqual instrument by Zeithaml, Parasuraman and Berry. At the end of the investigation, it was found that the perception of the quality of service, both in men and women of the different care shifts, tends to be bad, with this level prevailing in each of the dimensions of the Servqual instrument. Likewise, differences were evidenced in the expectations of the users regarding the dimensions Tangible Elements, Reliability, Responsiveness and Empathy, with women presenting the highest expectations; opposite case of perceptions, where no difference was found in any dimension.

Keywords: Supermarkets, Perception, Expectations, Servqual, Quality of service.

I. Introducción

En la década de los 80, los supermercados distribuidos en América Latina atendían el 10% y 20% del sector minorista; pero a causa del incremento de las mujeres en el mundo laboral, y los avances de los medios de comunicación y tecnología, durante el año 2000, estas cifras se elevaron hasta 60%, similar a lo ocurrido en Corea, Sudáfrica y China, donde se observó un incremento del sector minorista del 63%, 55% y 48%, respectivamente (Lira, 2005; Reardon, Timmer, Barrett y Berdegué como se citó en Zipitría, 2011).

Teniendo en cuenta la necesidad de la población de ahorrar tiempo y dinero, los supermercados cuentan con la política de atender a los usuarios de forma rápida y cordial, ofreciendo variedad de productos a precios razonables (Lira, 2005).

Perú, ante esta demanda, ha logrado ubicarse en el puesto 9 del Índice Global de Desarrollo Minorista publicado por A. T. Kearney (2017), donde se resaltó su continua superación a otras economías, gracias a dos décadas de notable crecimiento. Del mismo modo, la empresa de Supermercados Peruanos (Plaza vea, Vivanda y Mass), logró ocupar el puesto 17 en el ranking de MercoEmpresas del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2018), superando por mucho, a otros supermercados como Tottus y la cadena Cencosud; atribuyendo este reconocimiento al desempeño dinámico e iniciativa de sus colaboradoras.

Al elaborar un listado de características que debería considerar un supermercado para alcanzar el éxito y la fidelización de los usuarios, se tendría en cuenta la presentación de un catálogo de productos variado, de buena calidad y marcas reconocidas; una gama de precios accesibles al público objetivo; actitud dinámica y rápida al brindar el servicio, con la iniciativa de una mejora constante por parte de la organización, teniendo presente las opiniones de los usuarios sobre lo que esperan recibir de ellos como supermercado.

Sin embargo, a pesar de reunir lo mencionado anteriormente, la satisfacción del usuario no está asegurada; dado que se requiere también de la eficacia en gestión de las expectativas y experiencias de los usuarios con otros supermercados; estrategias de comunicación de la organización y la opinión de terceros sobre el servicio que se ha recibido (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2006).

De modo que, entre las posibles causas que disminuyen la calidad, se encuentra la ausencia de compromiso por parte de la dirección; la falta de conocimiento de las expectativas de los usuarios; la división de la empresa en relación a objetivos, normas y estándares de calidad no definidos o errores en su establecimiento; deficiencias en el personal, su gestión y capacidad

para trabajar en equipo, al igual que sistemas de supervisión y control inadecuados; diseños mal estructurados y mecanismos de retroalimentación deficientes (Ríos, 2014).

El supermercado donde se realizó la investigación, ha ido desempeñando su labor en la ciudad de Chiclayo desde hace varios años; empezando como una tienda de abarrotes, que con el tiempo, logró extenderse por el departamento de Lambayeque; ofreciendo productos de calidad que se adaptan a las costumbres y necesidades de la población, buscando ser reconocidos como la cadena de supermercado con mayor presencia en el departamento de Lambayeque.

Teniendo en cuenta que los diversos factores implicados en la calidad de servicio van más allá de la compra y venta de productos, no todas las sedes del supermercado estudiado han tenido el mismo impacto entre los usuarios; siendo la sede del distrito de Chiclayo, la de menor ingreso.

Ante ello, el encargado de la sede (05 de Junio del 2019) refirió que es donde menos se invierte, teniendo una infraestructura de aspecto antiguo y descuidado, a causa de factores ambientales propios de la ubicación del supermercado; poca iluminación externa; y personal reducido y rotativo. Asimismo, comentó que los cambios realizados desde la apertura de la sede, no son muy notables; causando que la calidad del servicio brindada sea percibida como anticuada, y en consecuencia la limitación de una buena posición dentro del mercado.

Esto se relaciona a lo mencionado por Roldán, Balbuena & Muñoz (2013), quienes refieren que la imagen del supermercado repercute directamente en la percepción que se tiene de él; y como consecuencia, la decisión de seguir concurriendo o no al establecimiento, puesto que la lealtad de ellos está fuertemente ligada a la calidad de servicio que se le ha sido brindado.

A raíz de esta problemática, surgió la interrogante ¿Cuáles son los niveles de calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019, por dimensión según sexo y turno de atención? Teniendo como objetivo general identificar los niveles de calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019 según sexo y turno de atención; y para los objetivos específicos, conocer el nivel predominante de calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019, por dimensión según sexo y turno de atención, e identificar la diferencia según sexo en la calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019.

Por consiguiente, la presente investigación fue relevante, debido a que permitió conocer la percepción de los usuarios sobre el servicio que brinda actualmente el supermercado estudiado, y a su vez, evidenciar aquellos aspectos que necesitan mayor atención; dando apertura al área de dirección y administración para adecuar su gestión y poder responder

objetiva y eficazmente a las demandas del mercado. Asimismo, servirá de base para la elaboración de un plan de acción, orientado a la mejora de los aspectos tangibles y el desempeño de sus colaboradores; de modo que, el supermercado ofrezca imagen renovada y positiva ante sus usuarios, así como su posicionamiento sobre otros supermercados de la zona.

II. Marco teórico

Antecedentes

En el distrito de Ate, se realizó un estudio no experimental-descriptivo correlacional para conocer si existía relación entre la calidad de servicio de un supermercado y la satisfacción que producía en los clientes. Para esto, se hizo uso del modelo Servqual con 200 clientes, encontrando que 55% de la población estaban de acuerdo con la calidad de servicio que le ofrece el supermercado, así como la dimensión empatía fue la que tuvo un mayor porcentaje de aceptación sobre las otras con 72% (Crisostomo, 2018).

En una investigación ejecutada en el distrito de San Juan de Lurigancho, se buscó conocer la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un supermercado. Para ello, se empleó un diseño correlacional – no experimental de corte transversal, haciendo uso de un cuestionario conformado por 22 preguntas de la variable calidad de servicio y 30 de satisfacción, obteniendo que ambas variables son percibidas por 39.6% como buena y que la dimensión mayor valorada entre los clientes era la de empatía con 45.8% (Quintana, 2018).

Se realizó un estudio sobre la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en supermercado de la ciudad de Huánuco. La investigación descriptiva correlacional – no experimental, se hizo con una muestra de 376 clientes y usando el instrumento Servqual. Los ítems que obtuvieron expectativas más elevadas fueron: materiales de apoyo (folletos), realizar bien el servicio la primera vez, comunicar el tiempo que durará el servicio, comportamiento de los colaboradores y atención personalizada (Apac, 2018).

En la ciudad de Chiclayo, se investigó en una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes, los niveles de estrés laboral en vendedores y la calidad de servicio que ofrecen. Este estudio fue de tipo no experimental descriptivo con una muestra de 276 clientes, haciendo uso del inventario Servqual, así como la técnica de encuesta. Se encontró que 69.6% de la población se encontraba insatisfecho con la calidad de servicio a un nivel moderado, concluyendo que los niveles de calidad de servicio no dependen directamente del sexo o antigüedad del cliente (Zapata y Chancafe, 2018).

Se realizó una investigación para conocer cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de un supermercado ubicado en el Valle Jequetepeque. El diseño de investigación fue no experimental con una muestra de 385 clientes, haciendo uso de un cuestionario de 22 ítems basado en el Servqual. Los resultados indicaron que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta son las dimensiones con los niveles más altos, siendo la

primera dimensión la que tiene mayor impacto en la satisfacción de los clientes, por lo que se concluyó que el aspecto de las instalaciones es más importante que la disposición y voluntad de los colaboradores cuando se trata de fidelización (Jiménez, 2018).

En el distrito de Chilca, ubicado en Huancayo, se realizó un estudio para conocer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un supermercado. El diseño fue de tipo mixta – aplicada, usando una escala basada en el modelo Servqual con 380 clientes. En los resultados, se encontró que la dimensión Seguridad generaba mayor satisfacción; de modo similar que los ítems: buen servicio, servicio en el tiempo adecuado, instalaciones seguras, horarios flexibles y continuos, y apariencia pulcra de los trabajadores. Tras esto, se concluyó que existía una favorable percepción de la calidad de servicio dada por el supermercado estudiado (Mendoza, 2015).

Bases teóricas

Calidad de servicio.

La calidad de servicio que ofrece una organización le produce beneficios, porque los clientes al sentirse satisfechos después de usar los servicios que le brinda; optarán por regresar y hablarán de lo recibido de forma positiva con otras personas (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Las empresas que se han percatado de eso, utilizan el servicio para marcar la diferencia frente a otras organizaciones, viendo la calidad de servicio como una oportunidad para aumentar la productividad; ganar lealtad de los compradores y brindar una imagen de seguridad; difundir publicidad positiva sobre la forma en la que imparten sus servicios, y en consecuencia competir eficazmente con los precios de las empresas rivales (Zeithaml et al, 1993).

La calidad de servicio es un constructo complejo de evaluar, debido a que los usuarios no sólo valoran el resultado final como lo son los productos tangibles, sino que también consideran el proceso del servicio y la capacidad de respuesta del personal (Zeithaml et al, 1993).

Cuando Zeithaml et al. (1993) buscaban la forma correcta de evaluar esta variable, concluyeron que los clientes eran los únicos capaces de establecer criterios relevantes para juzgar la calidad de un servicio, siendo los demás criterios irrelevantes para el estudio.

Al realizar sus investigaciones para conocer lo que pensaba el consumidor sobre la calidad de servicio, encontraron que cuando sus expectativas eran superadas por el servicio recibido, lo calificaban como excelente servicio. Pero, cuando era lo contrario o no se les daba una explicación de porqué lo que esperaban no fue cubierto, percibían el servicio como malo (Zeithaml et al, 1993).

En ese sentido, las organizaciones y en especial sus líderes, nunca deben dar por sentado su compromiso de ofrecer calidad; dado que la búsqueda de la opción más efectiva para satisfacción de las necesidades, por parte de los consumidores, es algo del día a día. Por ello, el dar un buen servicio es una tarea que no tiene fin; no basta con realizar estrategias de soluciones rápidas, porque para perfeccionar el servicio de forma tangible, debemos dedicar más energía y atención en nuestras empresas, desarrollar valores y capacidad de liderazgo de los directivos, y evitar a toda costa la conformidad, que lo único que logrará será ofrecer un servicio mediocre (Zeithaml et al, 1993).

Con un servicio de calidad todo el mundo sale beneficiado. Empezando por los clientes, los empleados, directivos, accionistas, y por consiguiente la comunidad y el país entero (Zeithaml et al, 1993).

Modelo de brechas.

Tras diversos estudios, Zeithaml, Parasuraman y Berry elaboraron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio basado en la teoría de las brechas o Gaps, el cual explica la diferencia que existe entre expectativas y percepción sobre el servicio recibido (Torres & Vásquez, 2015).

Los autores del Servqual, presentan 5 tipos de brechas que logran detectar los aspectos que no tienen un curso óptimo y están afectando la calidad del servicio que ofrece la organización; para luego eliminarlas según las dimensiones que arroja el modelo y por consecuencia mejorar esos aspectos de la calidad de servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry como se citó en Matsumoto, 2014).

Zeithaml et al (1993) definen cada una de las deficiencias de la siguiente forma:

“Deficiencia 1, la discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones que tienen los directivos sobre esas expectativas; Deficiencia 2, la discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad del servicio; Deficiencias 3, la discrepancia entre las normas de calidad del servicio y el servicio real ofrecido; y Deficiencia 4, la discrepancia entre el servicio real que se realiza y lo que se comunica a los clientes sobre él. Vinculamos las percepciones del cliente sobre la baja calidad del servicio (Deficiencia 5) con esas cuatro deficiencias con el fin de estructurar un modelo conceptual de la calidad del servicio” (p. 56).

Modelo Servqual.

Con la finalidad de que las organizaciones comprendan de forma más amplia y completa la percepción de los usuarios acerca del servicio que brindan, se elaboró un instrumento altamente fiable y válido, y que debido a su diseño, puede ser aplicado en diferentes tipos de

organizaciones sin importar el servicio que ofrezcan; agregando, si así se desea, otras características que se consideren pertinentes para complementar el estudio (Zeithaml et al, 1993).

Para conseguir su objetivo, el modelo Servqual consta de dos partes: la primera se dedicará a evaluar en los usuarios, las expectativas generales sobre el servicio que debe ofrecer un supermercado de excelencia; y la segunda, verá las percepciones de la calidad de servicio dada por el supermercado estudiado. Ambas se calificarán a través de 22 declaraciones divididas en cinco dimensiones (Zeithaml et al, 1993). Cuando se obtienen los puntajes, la calidad del servicio será considerada buena y con cliente satisfecho, si la percepción es igual a la expectativa; mala y con cliente insatisfecho, si el valor es negativo y excelente con clientes muy satisfechos, si el caso fuera contrario (Gutiérrez y Rubio, 2009).

El instrumento Servqual posee amplias evidencias de confiabilidad y validez en contenido y constructo. En países como México, Estados Unidos, Turquía, España y Taiwán, se han encontrado adecuadas propiedades psicométricas respecto a la confiabilidad, la cual suele estar en un rango aceptable entre 0.70 y 0.94 (Calixto-Olalde, Okino, Hayashida, Costa, Trevizan y Godoy, 2011). Asimismo, las cinco dimensiones que evalúa el instrumento han sido revisadas en países de Latinoamérica, obteniendo altos niveles de confiabilidad. En Colombia se encontró que las dimensiones tienen fiabilidad que oscila entre 0.63 y 0.97 (Rubio, 2014). Mientras que Brasil evidencia confiabilidad en cuanto a percepciones entre 0.62 y 0.91, y en expectativas entre 0.62 y 0.82 (Batista, Santos, Negrão y Martins, 2012).

En el Perú, el instrumento fue validado por Cabello y Chirinos (2012), encontrando que la escala posee evidencia de validez de contenido, las cuales fueron revisadas por 5 jueces expertos. De igual forma, presenta validez de constructo identificándose que las 5 dimensiones del Servqual explican el 60% de la varianza, y 0.98 de confiabilidad. Lo que indica que la escala en el contexto peruano es aplicable.

Operacionalización de variable

La variable Calidad de servicio será medida con el instrumento Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (ver Anexo 1).

III. Metodología

Tipo y diseño de investigación

De tipo No experimental – descriptiva.

Población

El supermercado emite un promedio de 250 boletas a la semana, de manera que la población estuvo constituida por usuarios, de ambos sexos y edades que variaban entre 16 y 80 años; quienes realizaban compras en los diferentes turnos de atención del supermercado.

Debido a características de la población, como la edad y número de veces que asistía por día y semana al supermercado, se decidió trabajar con una muestra no probabilística de tipo intencional, conformada por 105 usuarios de edades comprendidas entre 18 a 65 años, siendo el 49% hombres y 51% mujeres.

Para los criterios de selección, se incluyeron a los usuarios que con anterioridad hubieran realizado más de una compra en el supermercado, permitiendo así una mejor recolección de datos. A su vez, fueron excluidos los usuarios menores de edad y aquellos con alguna dificultad física que impidiera la adecuada participación en la investigación; así como la eliminación de los instrumentos incompletos o con más de una alternativa marcada en alguna declaración.

Procedimiento

Se convocó una reunión con el Gerente General y la Jefa de Recursos Humanos del Supermercado, donde se solicitó el permiso correspondiente para la aplicación del instrumento Servqual en la sede a investigar; explicando la finalidad, los objetivos y el procedimiento a seguir para la aplicación del instrumento. Una vez aceptada la solicitud, se coordinaron los días de evaluación con el encargado y los colaboradores de la sede; así como la adecuación de un espacio dentro del supermercado para mayor comodidad de los usuarios al momento de responder el instrumento.

Para la recolección de datos, se explicó a los usuarios la finalidad de la aplicación del instrumento; invitándolos a participar de la investigación. Si aceptaban, se les conducía al ambiente preparado para el desarrollo de la evaluación; haciendo entrega del consentimiento informado, junto a la información relevante de la investigación, para posteriormente firmarlo en caso decidieran continuar con el proceso. Asimismo, se les indicó que tenían libertad de retirarse de la evaluación en el momento que ellos desearan. Luego, se hizo entrega del instrumento y un lapicero, para proceder a explicar el correcto llenado de datos.

Al finalizar la aplicación, se verificaron las respuestas brindadas por los usuarios, con la finalidad evitar la eliminación de pruebas con ninguna o doble respuesta en alguno de los ítems; para posteriormente codificar el instrumento, y realizar el procesamiento y análisis de datos.

Instrumento

Se hizo uso del instrumento Servqual, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry; cuya finalidad es medir la calidad del servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones. Para ello, el Servqual cuenta con 22 enunciados de expectativas y 22 enunciados de percepciones (ver Anexo 2), divididos en 5 dimensiones:

Elementos Tangibles, centrado en apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; Fiabilidad, a través de las habilidades para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; Capacidad de Respuesta, por medio de la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido; Seguridad, según los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades de inspirar credibilidad y confianza; y Empatía, caracterizada por la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (Zeithaml et al., 1993).

Para la calificación de ítems, los usuarios emplearon un aproximado de 7 minutos, haciendo uso de la escala Likert que iba de 1, si estaban fuertemente en desacuerdo; a 7, si estaban fuertemente de acuerdo con el enunciado de la expectativa y percepción del servicio recibido. Al obtener los puntajes, la calidad de servicio fue considerada buena, si la percepción era igual a la expectativa; mala, si el valor obtenido de la diferencia entre percepción y expectativa era negativo; y excelente, si la percepción era mayor a la expectativa que se tenía del servicio.

El instrumento Servqual en su versión original, evidenció adecuados índices de validez y confiabilidad, lo que se comprobó en este estudio por medio de la prueba piloto a 30 usuarios del supermercado.

Aspectos éticos

El proyecto fue analizado mediante el software anti plagio Turnitin, obteniendo una valoración de 13% menor o igual a 30% (ver Anexo 3). A su vez, fue revisado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para verificar que los procedimientos seguidos en la presente investigación cumplen con los principales aspectos éticos (ver Anexo 4).

Se tuvo como prioridad en todo momento, el respeto a los usuarios y su autonomía; asimismo no se presentó ningún riesgo hacia la salud física y psicológica de la población, brindando información correspondiente sobre los objetivos y el fin de la investigación, el instrumento que se aplicaría y el uso de los resultados conseguidos; recalando que toda la información sería codificada manteniendo en confidencialidad y anonimato su participación, y que no se realizaría ningún tipo de retribución económica por ser parte de la investigación, teniendo absoluta libertad para participar o retirarse en el momento deseado sin que esto les perjudique de alguna manera.

Como parte de este procedimiento, se les proporcionó un Consentimiento Informado (ver Anexo 5), donde se especificó que: Se brindaría información de la consistencia de la evaluación en un lenguaje sencillo y la verificación de su comprensión; aclarando cualquier duda que pueda surgir. Como manifestación de su total acuerdo en la participación de esta investigación, los participantes firmarían el consentimiento entregado.

Procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectados los datos, fueron trasladados a una hoja de Excel para obtener el puntaje por brecha de cada uno de los usuarios de forma general y por dimensión. Luego, los datos fueron procesados en el programa Jamovi para la elaboración de tablas y uso de pruebas estadísticas.

Con la prueba Shapiro Wilk, se identificó que los datos no se ajustaban a una distribución normal, por lo que se emplearon pruebas no paramétricas.

Para identificar los niveles de calidad de servicio por dimensión según sexo y turno de atención, y conocer el nivel predominante, se usaron tablas de frecuencia; mientras que para encontrar la diferencia en la calidad de servicio según sexo, se usó Mann-Whitney U.

IV. Resultados

Normalidad de los datos.

La prueba Shapiro Wilk señaló que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se hizo uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de los resultados.

Validez y fiabilidad del instrumento

Una vez aplicada la prueba piloto, para la validez del instrumento se utilizó el procedimiento de análisis ítem – test mediante la correlación producto momento de Pearson, encontrando que las correlaciones varían entre 0.54 y 0.88, lo que evidencia que los ítems guardan relación con el constructo.

Para demostrar la fiabilidad según dimensión, se empleó Alfa de Cronbach () y McDonald's (), hallando índices aceptables (ver Tabla 2).

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento Servqual

Dimensión		Cronbach's	McDonald's
Elementos Tangibles	Expectativas	0,685	0.734
	Percepciones	0,810	0.825
Fiabilidad	Expectativas	0,775	0.790
	Percepciones	0,857	0.862
Capacidad de Respuesta	Expectativas	0,731	0.755
	Percepciones	0,598	0.661
Seguridad	Expectativas	0,682	0.694
	Percepciones	0,820	0.829
Empatía	Expectativas	0,834	0.848
	Percepciones	0,903	0.909

Nivel de calidad de servicio según sexo.

Se observó que para hombres y mujeres, el nivel sobresaliente de calidad de servicio percibido es malo, observándose insatisfacción con el servicio recibido (ver Tabla 3).

Tabla 3

Niveles de Calidad de servicio en usuarios según sexo de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019

Sexo	Calidad de servicio		
	Mala	Buena	Excelente
Hombre	68,6 %	5,9 %	25,5 %
Mujer	81,5 %	5,6 %	13,0 %

Nivel de calidad de servicio según turno de atención

En cuanto al turno de atención, la calidad predominante de servicio brindado por el supermercado es mala, lo que refleja insatisfacción por parte de los usuarios (ver tabla 4).

Tabla 4

Niveles de Calidad de servicio en usuarios según turno de atención de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019

Turno de atención	Calidad de servicio		
	Mala	Buena	Excelente
Mañana	66,7%	25%	8,3%
Tarde	78%	4,1%	18,4%
Noche	75%	2,3%	22,7%

Nivel predominante de Calidad de servicio por dimensiones según sexo

Para los hombres y las mujeres, el nivel de calidad de servicio predominante es mala en las cinco dimensiones evaluadas por el Servqual (ver Tabla 5).

Tabla 5

Nivel predominante de Calidad de servicio en usuarios por dimensiones según sexo, de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019

Dimensión	Sexo	Nivel		
		Mala	Buena	Excelente
Elementos Tangibles	Hombre	76,5 %	7,8 %	15,7 %
	Mujer	85,2 %	7,4 %	7,4 %
Fiabilidad	Hombre	58,8 %	9,8 %	31,4 %
	Mujer	70,4 %	5,6 %	24,1 %
Capacidad de Respuesta	Hombre	66,7%	7,8%	25,5%
	Mujer	79,6%	9,3%	11,1%
Seguridad	Hombre	54,9%	23,5%	21,6%
	Mujer	74,1%	14,8%	11,1%
Empatía	Hombre	58,8%	15,7%	25,5%
	Mujer	74,1%	9,3%	16,7%

Nivel de Calidad de servicio predominante por dimensiones según turno de atención

La calidad de servicio predominante en los tres turnos de atención es mala. Esto se evidenció en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (ver Tabla 6).

Tabla 6

Nivel predominante de Calidad de servicio en usuarios por dimensiones según turno de atención, de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019

Dimensión	Turno de atención	Nivel		
		Mala	Buena	Excelente
Elementos Tangibles	Mañana	100%	0%	0%
	Tarde	83,7%	8,2%	8,2%
	Noche	72,7%	9,1%	18,2%
Fiabilidad	Mañana	66,7%	16,7%	16,7%
	Tarde	63,3%	8,2%	28,6%
	Noche	65,9%	4,5%	29,5%
Capacidad de Respuesta	Mañana	58,3%	8,3%	33,3%
	Tarde	79,6%	8,2%	12,2%
	Noche	70,5%	9,1%	20,5%
Seguridad	Mañana	58,3%	8,3%	33,3%
	Tarde	65,3%	18,4%	16,3%
	Noche	65,9%	22,7%	11,4%
Empatía	Mañana	75%	16,7%	8,3%
	Tarde	65,3%	10,2%	24,5%
	Noche	65,9%	13,6%	20,5%

Diferencia según sexo en la Calidad de servicio

Se evidenciaron diferencias según sexo, en las expectativas de los usuarios respecto a las dimensiones de Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía, siendo las mujeres quienes presentan mayores expectativas. Sin embargo, en la dimensión Seguridad, no se encontraron diferencias significativas. En cuanto a las percepciones, no se hallaron diferencias en ninguna de las dimensiones según sexo (ver Tabla 7).

Tabla 7

Diferencia según sexo en la Calidad de servicio de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019

Dimensión	Grupo	Media	DE	Mann-Whitney U	
				Estadístico	<i>p</i>
Expectativa de Elementos Tangibles	Hombres	5.81	0.856	915	0.003
	Mujeres	6.29	0.69		
Percepción de Elementos Tangibles	Hombres	4.79	1.3	1272	0.502
	Mujeres	4.63	1.38		
Expectativa de Fiabilidad	Hombres	5.75	0.85	1042	0.031
	Mujeres	6.07	0.906		
Percepción de Fiabilidad	Hombres	5.35	1.096	1298	0.612
	Mujeres	5.2	1.252		
Expectativa de Capacidad de Respuesta	Hombres	6.09	0.85	1021	0.021
	Mujeres	6.44	0.668		
Percepción de Capacidad de Respuesta	Hombres	5.38	1.334	1311	0.671
	Mujeres	5.31	1.25		
Expectativa de Seguridad	Hombres	6.34	0.771	1236	0.339
	Mujeres	6.38	1.015		
Percepción de Seguridad	Hombres	5.75	1.114	1210	0.282
	Mujeres	5.47	1.257		
Expectativa de Empatía	Hombres	5.98	0.819	995	0.013
	Mujeres	6.31	0.886		
Percepción de Empatía	Hombres	5.28	1.007	1366	0.944
	Mujeres	5.19	1.265		

V. Discusión

A pesar de que en hombres y mujeres sobresale la percepción de mala calidad, son las mujeres quienes evidenciaron tener una mala percepción de la calidad de servicio mayor a la de su contraparte. Esto puede deberse a que ellas, enfatizan y analizan cada detalle al momento de recopilar la información del ambiente; lo que ocasiona que sus expectativas previas a la compra sean elevadas y difíciles de satisfacer (Spathis, Petridou y Glaveli, 2004; Ross, Fleming, Fabes y Frankl, 1999).

Para los hombres, la evaluación general de los aspectos y juicio que emite, dependerá de que sus necesidades sean cubiertas a través del servicio (Kwok, Jusoh y Khalifah, 2016), reportando altas puntuaciones a la percepción de la calidad de servicio si esto ocurre (Snipes, Thomson y Oswald, como se citó en Mokhlis, 2012). Sin embargo, en los resultados obtenidos, los usuarios califican la calidad de servicio como mala, dando puntuaciones bajas a lo percibido durante el proceso de compra en el supermercado.

La valoración dada por los usuarios es totalmente subjetiva y dependerá de las expectativas que se tengan (Albrechet y Zemke como se citó en Salvador, 2007), por lo que el supermercado evidenció no cumplir con lo que esperaban sus usuarios, posiblemente por características propias del lugar como la apariencia de las instalaciones y su experiencia durante la compra.

Los supermercados suelen realizar contratos de 12 horas diarias de trabajo, con número de días laborales y descansos largos variables. Las jornadas largas, a pesar de tener horarios divididos, producen más cansancio que una jornada de 8 horas; teniendo como consecuencia, una cantidad de trabajadores muy fluctuante y de poca especialización en las diferentes áreas, dificultado el desarrollo de habilidades para inspirar credibilidad y demostrar sus conocimientos al atender a los usuarios (Santibáñez y Sánchez, 2007). Igualmente, a causa de variables externas, la apariencia de las instalaciones y la imagen de los colaboradores, se ve afectada con el transcurrir del día, repercutiendo de forma negativa en la percepción de la calidad de servicio en los usuarios, independientemente del turno en el que fueron atendidos.

La dimensión Elementos Tangibles es la que demostró mayor insatisfacción para los usuarios de ambos sexos. Esta dimensión, comprende las características propias del supermercado y factores externos, los mismos que obstaculizan una percepción positiva sobre la imagen que brinda la organización.

Las mujeres, valoran en mayor medida cualidades como la cortesía, el conocimiento y profesionalismo que presenta el personal de un supermercado; buscando comodidad y atención de sus intereses en el tiempo prometido (Ross *et al.*, 1999). No obstante, existen investigaciones donde la dimensión de Seguridad y Empatía obtienen bajas puntuaciones de valoración (Apac, 2018), de la misma manera que se dio en la presente investigación.

Para los hombres, las dimensiones de Confiabilidad y Empatía, son las que más satisfacción les produce, esperando que el supermercado comprenda sus necesidades y preferencias, teniendo un variado inventario con marcas reconocidas y distribuidas en las góndolas, así como la atención en el tiempo que se prometió realizar (Borja, Monsalve y Bermúdez, 2019; Mokhlis, 2012).

Los resultados obtenidos, fueron distintos a lo descrito por los autores, evidenciando predominancia del nivel malo en cada una de las dimensiones descritas por el Servqual, debido a la dificultad que presentó el supermercado para cumplir las expectativas de sus usuarios.

A pesar de que las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta, suelen ser las que mayor satisfacción causa en usuarios (Mokhlis, 2012); en la presente investigación, las dimensiones evaluadas han sido calificadas con bajas puntuaciones, debido a que la percepción de los usuarios no fue equivalente a su expectativa sobre un servicio de calidad que debería brindar un supermercado excelente.

Algunas de las causas que pueden explicar estos bajos resultados, es que los supermercados, al ser autoservicios aún no desarrollan atenciones personalizadas; considerando que sólo es necesario brindar ayuda cuando se es solicitada por el usuario (Apac, 2018); por lo que se percibe poca pro actividad e iniciativa de parte de los colaboradores al momento que ingresa un cliente, siendo ellos quienes manifiestan sus inquietudes al personal en caso sea necesario. Asimismo, el número reducido de colaboradores por turno es una desventaja, ya que en determinados momentos de la jornada se producen aglomeraciones, y la ausencia de uno de ellos puede tener repercusiones en la imagen del supermercado (Álvarez, 2014).

Por otro lado, generar una buena impresión a través de la cortesía no es lo único importante, debido a que la entrega de los productos y cobro de dinero a los usuarios puede ser causante de insatisfacción por la presencia de inconvenientes ocurridos en caja (Álvarez, 2014), siendo negativa la imagen percibida durante este proceso de la compra.

Las discrepancias más notorias en la calidad de servicio derivan de las expectativas, siendo las mujeres quienes presentan tendencia a estándares de calidad más altos que los hombres, debido a que los hombres esperan que sus necesidades sean cubiertas a través del

servicio; distinto de las mujeres, a quienes les resulta más atractiva la idea de que la organización satisfaga por completo sus demandas (Ross *et al.*, 1999; Salvador, 2007).

Sin embargo, aunque algunos autores comentaron que la definición de expectativa implica múltiples términos, razón por la que es posible que hombres y mujeres se inclinen por distintos aspectos (Teas y Palan como se citó en Salvador, 2007); en la presente investigación, no se evidenció diferencia en las expectativas según sexo en cuanto a la dimensión Seguridad, coincidiendo con otros estudios donde se encontró que la seguridad es un factor igual de importante para ambos cuando se trata de calidad de servicio, pues parece ser que las habilidades de comunicación y el profesionalismo en el manejo de las transacciones, es valorado de la misma forma por los usuarios (Mokhlis, 2012; Spathis *et al.*, 2004).

De manera similar ocurrió con la percepción de la calidad de servicio, donde no se presentaron diferencias significativas según sexo; debido a que las características de las instalaciones y la ejecución del servicio posiblemente no fuera el idóneo para los usuarios, a pesar de que, observan, procesan, evalúan y recuperan la información captada de diversas maneras, teniendo como resultado la emisión de distintos juicios, siendo las mujeres quienes prestan mayor atención a las particularidades relevantes no solo para ellas, sino también para los demás; sentido opuesto a los hombres que sólo se centran en características relevantes para ellos, dando juicios con detalles mínimos y otorgando mayor calificación a la calidad de servicio percibida que las mujeres (Hoyer y MacInnis como se citó en Kwok, Jusoh y Khalifah, 2016; Mokhlis, 2012).

VI. Conclusiones

La calidad de servicio, para hombres y mujeres en los diferentes turnos de atención, tiende a ser percibida como mala.

En cuanto a las dimensiones que evalúa el Servqual (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), se encontró que la predominancia en la calidad de servicio es mala; causando insatisfacción en hombres y mujeres, en los diferentes turnos de atención.

Se evidenció diferencia según sexo en cuanto a lo encontrado en las expectativas, siendo las mujeres quienes presentan mayor demanda respecto a las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía; mientras que los hombres tienen expectativas similares a las mujeres en cuanto a la dimensión seguridad. Sin embargo, en las percepciones no se encontraron diferencias significativas.

VII. Recomendaciones

Para complementación, se sugiere seguir realizando investigaciones comparativas en base a otras variables demográficas como edad; de manera que los resultados sean empleados para mejorar las estrategias de marketing del supermercado. Asimismo, se recomienda al área de Recursos Humanos, reforzar la cultura organizacional y realizar evaluaciones de desempeño a sus colaboradores; de modo que se tenga una visión más amplia de su desarrollo dentro del supermercado y afianzar la identificación y compromiso con la organización.

Considerando que la calidad de servicio fue calificada como mala, se recomienda realizar mejoras en base a las dimensiones evaluadas:

En Elementos Tangibles, se recomienda priorizar en la apariencia física de la instalación, centrándose en los equipos de refrigeración, estantes de exhibición y presentación de materiales promocionales que emplea el supermercado.

Para reforzar las dimensiones Fiabilidad y Seguridad, se sugiere la ejecución de capacitaciones orientadas a resolución de conflictos, comunicación asertiva y escucha activa; de manera que se evidencie confianza y credibilidad al momento de gestionar pedidos y reclamos.

En Capacidad de Respuesta y Empatía, se recomienda la implementación de capacitaciones mensuales a los colaboradores en temas orientados al cliente, de modo que se incremente el entendimiento de las necesidades específicas y se brinde una atención más personalizada.

VIII. Referencias

- Álvarez, C. J. (2014). Turnos de trabajo. ¿Cómo organizarlos? Recuperada de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/267/299>
- Apac, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018 (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1589>
- ATKearney (2017). Ther 2017 Global Retail Development Index. Recuperada de <https://www.atkearney.com/documents/10192/12766530/The+Age+of+Focus%E2%80%93The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/770c5a53-d656-4b14-bc6c-b0db5e48fdc1>
- Batista, V., Santos, S., Negrão, A. y Martins, R. (2012). Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 4(7), 279 – 296.
- Borja, J. A., Monsalve, É. M. y Bermúdez, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo Hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *CIES* 10(2), 165 – 184. Recuperado de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/267/299>
- Cabello, E. y Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Medica Herediana*, 23(2), 88 – 95. Recuperada de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v23n2/v23n2ao2.pdf>
- Calixto-Olalde, M., Okino, N., Hayashida, M., Costa, I., Trevizan, M. y Godoy, S. (2011). Escala Servqual: Validación en población mexicana. *Artigo original*, 20(3). Recuperada de <http://www.scielo.br/pdf/tce/v20n3/14.pdf>
- Camisión, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Crisostomo, K. T. (2018). Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19582/Crisostomo_VKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2CPTsWGcCtHSi8M2LiMR2Yfr30pwVUE5h5oHlWu3JjEto7AACuQQVX88A

- Gutiérrez, S. y Rubio, M. (2009, 23 de abril). El Factor Humano en los Sistemas de Gestión de Calidad del Servicio: Un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos de Turismo, 1(23). Recuperada de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071/67541>
- Jiménez, M. A. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11826/Jim%C3%A9nez%20Vilchez%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kwok, S. Y., Jusoh, A. y Khalifah, Z. (2016). The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444 – 461. Recuperada de <http://dx.doi.org/10.3926/ic.673>
- Lira, L. (2005). Cambios en la Industria: concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. *Estudios Públicos*, 135- 160.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*, 181-209.
- Mendoza, C. V. (2015). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014 (Tesis de pregrado). Recuperada <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mokhlis, S. (2012). The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison. *Administration Research*, 1(1), 103 – 112. Recuperada de <http://dx.doi.org/10.5539/par.v1n1p103>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2018). Ranking Empresas. Recuperada de <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>
- Quintana, M. S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20676>
- Ríos, D. A. (2014). Consecuencias de la no calidad, en materia de satisfacción de las expectativas del cliente y percepción del mercado hacia la organización (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/960/Daniel%20Alejandro%20Rios%20Montoya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán Arbieto, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (2013). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1676>

- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de administración 30(52), 54 – 64. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Ross, L., Fleming, R., Fabes, K. y Frankl, R. (1999). Gender effects on customer satisfaction with employment services. *Career Development International*, 4(5), 270 – 276. Recuperada de <https://doi.org/10.1108/13620439910279752>
- Salvador, C. M. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio. Un estudio exploratorio. *Boletín de Psicología* 1(89), 29 – 45. Recuperada de <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N89-2.pdf>
- Santibáñez, I. y Sánchez, J. (2007). Jornada laboral, Flexibilidad humana en el trabajo y Análisis del trabajo pasado. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=Turi1GfGAIAC&pg=PR12&dq=Santib%C3%A1%C3%B1ez+y+S%C3%A1nchez+\(2007\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE1qn0qp_mAhXnK7kGHXDuA0EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Turi1GfGAIAC&pg=PR12&dq=Santib%C3%A1%C3%B1ez+y+S%C3%A1nchez+(2007)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE1qn0qp_mAhXnK7kGHXDuA0EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Spathis, Ch., Petridou, E. y Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: Customers' gender effects. *Service Theory and Practice*, 14(1), 90 – 102. Recuperada de https://www.researchgate.net/publication/235275939_Managing_service_quality_in_banks_Customers'_gender_effects/link/56229ba308ae93a5c9280c09/download
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35). Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Zapata, K. M. & Chancafe, A. J. (2018). Estrés laboral crónico en vendedores y calidad de servicio distribuidora de bebidas y abarrotes de la ciudad de Chiclayo, durante agosto a diciembre del 2017 (Tesis de pregrado). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1486/1/TL_ZapataVidarteKevin_ChancafeValenciaAlberto.pdf
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos: Madrid
- Zipitría, L. (2011). Impacto económico del supermercadismo. *Ciencias Empresariales Y Economía*, 1(1). Recuperada de http://www.um.edu.uy/docs/revista_FCEE12_6zipitria.pdf

IX. Anexos

Anexo 1

Tabla 1

Definición operacional de la variable Calidad de servicio y dimensiones medidas por el Modelo SERVQUAL

Variable Calidad de Servicio	Dimensio nes	Indicado res	Niveles
"Amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones" Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, p.21).	Elementos tangibles	1, 2, 3, 4	Percepción mayor a Expectativa = Calidad excelente y cliente muy satisfecho
	Fiabilidad	5, 6, 7, 8, 9	
	Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13	Percepción igual a Expectativa = Calidad buena y cliente satisfecho
	Seguridad	14, 15, 16, 17	
	Empatía	18, 19, 20, 21, 22	Percepción menor a Expectativa = Calidad mala y cliente insatisfecho

Anexo 2

Instrumento Servqual

Sexo:

Nivel de instrucción:

Turno de atención:

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen los supermercados, responda los siguientes enunciados pensando en el tipo de supermercado que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Si cree, en relación a la idea que tiene en mente, la característica no es esencial o no se cumple, haga un círculo en el número 1. Si cree que es absolutamente esencial y se cumple, haga un círculo en 7. De no estar seguro, haga un círculo en los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas.

	Fuertem ente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo
1. Los Supermercados excelentes tienen equipos de apariencia moderna	2	3	4	6	7
2. Las instalaciones físicas de los Supermercados excelentes son visualmente atractivas	2	3	4	6	7
3. Los empleados de los Supermercados excelentes tienen apariencia pulcra	2	3	4	6	7
4. En un Supermercado excelente, los materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos	2	3	4	6	7
5. Cuando los Supermercados excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	2	3	4	6	7
6. Cuando un cliente tiene un problema, los Supermercados excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo	2	3	4	6	7
7. Los Supermercados excelentes realizan bien el servicio la primera vez	2	3	4	6	7
8. Los Supermercados excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido	2	3	4	6	7
9. Los Supermercados excelentes insisten en mantener registros exentos de errores	2	3	4	6	7
10. En los Supermercados excelentes, los empleados comunican a los clientes cuándo terminará la realización del servicio	2	3	4	6	7
11. En los Supermercados excelentes, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	2	3	4	6	7
12. En los Supermercados excelentes, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	2	3	4	6	7
13. En los Supermercados excelentes, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	2	3	4	6	7
14. En los supermercados excelentes, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes	2	3	4	6	7
15. Los clientes de los Supermercados excelentes, se sienten seguros en sus transacciones con la organización	2	3	4	6	7
16. En los Supermercados excelentes, los empleados son siempre amables con los clientes	2	3	4	6	7
17. En los Supermercados excelentes, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes	2	3	4	6	7
18. Los Supermercados excelentes dan a sus clientes una atención individualizada	2	3	4	6	7
19. Los Supermercados excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	2	3	4	6	7
20. Los Supermercados excelentes tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	2	3	4	6	7
21. Los Supermercados excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	2	3	4	6	7
22. Los empleados de los Supermercados excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes	2	3	4	6	7

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrece el Super Latina, responda los siguientes enunciados. Si cree, en relación a la idea que tiene en mente, la característica no es esencial o no se cumple, haga un círculo en el número 1. Si cree que es absolutamente esencial y se cumple, haga un círculo en 7. De no estar seguro, haga un círculo en los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas.

	Fuertemente en desacuerdo		Fuertemente de acuerdo		
1. El Super Latina cuenta con equipos de apariencia moderna	2	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas del Super latina son visualmente atractivas	2	4	5	6	7
3. El personal del Super Latina tiene apariencia pulcra	2	4	5	6	7
4. Los materiales (folletos, banners y similares) son visualmente atractivos	2	4	5	6	7
5. Cuando el personal de Super Latina promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	2	4	5	6	7
6. Cuando usted tiene un problema, el Super Latina muestra un sincero interés en solucionarlo	2	4	5	6	7
7. El personal de Super Latina realiza bien el servicio la primera vez	2	4	5	6	7
8. El personal de Super Latina termina el servicio en el tiempo prometido	2	4	5	6	7
9. El personal de Super Latina insiste en mantener registros exentos de errores	2	4	5	6	7
10. El personal del Super Latina le informa con precisión cuándo concluirá la realización del servicio	2	4	5	6	7
11. El personal del Super Latina le sirve con rapidez	2	4	5	6	7
12. El personal del Super Latina siempre se muestra dispuesto a ayudarlo	2	4	5	6	7
13. El personal del Super Latina nunca está demasiado ocupado para atenderle	2	4	5	6	7
14. El comportamiento del personal de Super Latina le trasmite confianza	2	4	5	6	7
15. Usted se sienten seguro en sus transacciones con Super Latina	2	4	5	6	7
16. El personal del Super Latina es siempre amable con usted	2	4	5	6	7
17. El personal del Super Latina tiene conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas	2	4	5	6	7
18. Super Latina le da una atención individualizada	2	4	5	6	7
19. Super Latina tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	2	4	5	6	7
20. Super Latina tiene personal que le ofrece una atención personalizada	2	4	5	6	7
21. El personal del Super Latina se preocupa por sus mejores intereses	2	4	5	6	7
22. Super Latina comprende sus necesidades específicas	2	4	5	6	7

Anexo 3**Constancia del Programa Turnitin****UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO****CONSTANCIA**

Otorgado a:

LESLIE PEREA ROMERO

Por haber sometido el Proyecto de Tesis: Calidad de servicio en un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019 de la Escuela de Psicología – Facultad de Medicina, al proceso de valoración de redacción con integridad en internet, a través del software antiplagio Turnitin.

La valoración alcanzada fue de 13%; porcentaje de similitud menor o igual a 30%, propuesto en los lineamientos en investigación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada para los fines que considere pertinente.

Chiclayo, 22 de Noviembre del 2019

Dra. Marilia Sibeles Cortez Vidal
Apoyo a Coordinación de Tesis

Anexo 4

Resolución de Proyecto de Tesis



CONSEJO DE FACULTAD
RESOLUCIÓN N° 623-2019-USAT-FMED
Chiclayo, 25 de noviembre de 2019

Vista la solicitud N° 157422 de fecha 22 de noviembre de 2019 que adjunta el documento de aprobación emitido por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina del Proyecto de Investigación de la estudiante Perea Romero Leslie, de la Escuela de Psicología. Asesor: Mgtr. Rony Edinson Prada Chapoñan.

CONSIDERANDO:

Que esta investigación forma parte de las áreas y líneas de investigación de la Escuela de Psicología.

Que el proyecto de Investigación denominado: **Calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019**, fue aprobado por el Comité Metodológico de la Escuela de Psicología y el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Declarar aprobado el Proyecto de Investigación para continuar con el proceso de recolección de datos y finalización del mismo.

Artículo 2°.- Disponer que la estudiante gestione ante las instituciones pertinentes las facilidades para la recolección de información.

Regístrese, comuníquese y archívese.



SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE MEDICINA

Dr. Irene Mercedes del Rocío Rangel Castro
Secretaria Académica
Facultad de Medicina



FACULTAD DE MEDICINA

Méd. Jorge Luis Limo Liza
Decano (e)
Facultad de Medicina

Anexo 5
Consentimiento para participar en un estudio de investigación
- ADULTOS -

Institución : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Investigadora : Leslie Perea Romero
Título : Calidad de servicio en usuarios de un supermercado del distrito de José Leonardo Ortiz,
Chiclayo, octubre – diciembre 2019

Fines del Estudio:

Identificar los niveles de la calidad de servicio brindada por el establecimiento.

Procedimientos:

Si usted acepta participar en este estudio se le invitará a sentarse en un espacio de la tienda condicionado para que pueda calificar, sin distracciones, 22 enunciados de expectativas y 22 enunciados de percepciones sobre el servicio brindado por el supermercado. La duración de la prueba se estima es de 15 minutos.

Riesgos:

No se prevén riesgos por participar en este estudio.

Beneficios:

Si lo desea se le informará de manera personal y confidencial los resultados que se obtengan. Los costos del test y del programa serán cubiertos por el estudio y no le ocasionarán gasto alguno.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Confidencialidad:

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación que garantiza la confidencialidad y el anonimato. Si los resultados de este programa son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información:

La información una vez procesada será eliminada.

Derechos del participante:

Si usted decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al personal del estudio, o escribir a la investigadora al correo leslieperea151d@gmail.com

Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teléfono 074 606200 anexo 1138

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo en que consiste mi participación en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Participante

Nombre:

DNI:

Fecha:

Investigador

Nombre: Leslie Perea Romero

DNI: 73215405

Fecha: