



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración y Marketing

Tesis

Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 – 2018

Fanny Flor Chahuilla Chavez

Huancayo, 2019

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Dedicatoria

A mis padres Juan y Yolanda, por su amor, confianza y apoyo incondicional en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Fanny

Agradecimientos

El desarrollo de este trabajo se hizo posible por la colaboración y aporte de determinadas personas que invirtieron tiempo, esfuerzo y conocimientos.

A la Universidad Continental por otorgarme la educación correspondiente y forjarme paso a paso para ser una persona con pensamiento progresista en cada etapa de la vida.

A mis docentes, agradecerles por la formación, que con su gran experiencia y eterno compromiso me condujeron a la consecución de este trabajo, logrando que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mi familia, por el apoyo incondicional, por todos los momentos compartidos y sugerencias que aportaron en la elaboración del trabajo.

Índice de Contenido

Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	xi
Presentación	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Capítulo I	17
Planteamiento del Estudio.....	17
1.1. Planteamiento del Problema	17
1.2. Formulación del Problema.....	21
1.2.1. Problema General.....	21
1.2.2. Problemas Específicos.....	21
1.3. Objetivos de la Investigación.....	22
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4. Justificación del Proyecto	23
1.4.1. Justificación Práctica.....	23
1.4.2. Justificación Metodológica.....	23
1.5. Importancia del Proyecto	24
1.6. Alcances de la Investigación.....	24
1.7. Delimitación de la Investigación	24

1.8.	Limitación de la Investigación.....	25
	Capítulo II.....	26
	Marco Teórico.....	26
2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	26
2.2.	Bases Teóricas	31
2.2.1.	Bases Teóricas de Satisfacción del Cliente.....	31
2.2.1.1.	Teoría de Confirmación de las Expectativas.	32
2.2.1.2.	Teoría de la Atribución Causal de Heider.....	34
2.3.	Marco Conceptual.....	36
2.3.1.	Satisfacción del Cliente.....	36
2.3.1.1.	Definición.	36
2.3.1.2.	Beneficios e Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	39
2.3.1.3.	Teorías de la Naturaleza de la Satisfacción al Cliente.	40
2.3.1.4.	Estados de Satisfacción del Cliente.	41
2.3.1.5.	Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.....	42
2.3.1.6.	Percepción de la Satisfacción del Cliente.	44
2.3.1.7.	Decálogo de la Satisfacción del Cliente.....	46
2.3.2.	Comercio Minorista – Retail.....	48
2.3.2.1.	Definición.	48
2.3.2.2.	Evolución del Retail.....	49
2.3.2.3.	Retail en el Perú.	51
2.3.2.4.	Retail en Provincias.	54
2.3.2.5.	Claves del Retail.	55
2.3.2.5.1.	Tendencias del retail.	56
2.3.2.5.2.	Tendencias Shopper.....	57

2.3.2.5.3.	Tendencias Canales.....	58
2.3.2.5.4.	Tendencias productos.....	59
2.4.	Definición de Términos Básicos.....	60
Capítulo III.....		65
Hipótesis y Variable.....		65
3.1.	Hipótesis	65
3.1.1.	Hipótesis General.....	65
3.1.2.	Hipótesis Específicas	65
3.2.	Identificación de las Variables.....	66
3.3.	Operacionalización de las Variables.....	67
Capítulo IV.....		68
Metodología		68
4.1.	Métodos de Investigación	68
4.1.1.	Método.....	68
4.1.2.	Método Científico.....	69
4.2.	Configuración de la Investigación	69
4.2.1.	Tipo de Investigación.....	69
4.2.2.	Clase de Investigación.....	70
4.2.3.	Diseño de la Investigación.....	70
4.2.4.	Nivel de la Investigación.....	71
4.3.	Universo, Población y Muestra.....	71
4.3.1.	Universo.....	71
4.3.2.	Población.....	71
4.3.3.	Muestra.....	72
4.3.3.1.	Tamaño de Muestra.....	73

4.3.3.2.	Selección de la Muestra.	73
4.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	74
4.4.1.	Instrumentos.....	74
4.4.2.	Validez.	76
4.4.3.	Confiabilidad.....	76
4.5.	Procedimiento de Recolección de Datos.....	77
4.6.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	78
4.6.1.	Proceso.....	78
4.6.2.	Análisis.	78
4.6.3.	Presentación de Datos.	79
4.7.	Descripción del Proceso de la Prueba de Hipótesis	79
Capítulo V	80
Trabajo de Campo y Proceso de Contraste de la Hipótesis	80
5.1.	Presentación de Resultados.....	80
5.1.1.	Satisfacción del Cliente Resultados de la Satisfacción del Cliente – 2016.	81
5.1.1.1.	Elementos Tangibles.....	82
5.1.1.2.	Elementos Intangibles.....	84
5.1.1.3.	Servicio Post Venta.....	86
5.1.1.4.	Superación de Expectativas.	88
5.1.2.	Satisfacción del cliente: Resultados de la Satisfacción del Cliente – 2018.	90
5.1.2.1.	Elementos Tangibles.....	91
5.1.2.2.	Elementos Intangibles.....	93
5.1.2.3.	Servicio Post Venta.....	95
5.1.2.4.	Superación de Expectativas.	97
5.1.3.	Variación del Nivel de Satisfacción del Cliente de Plaza Vea 2016-2018.	99

5.1.3.1.	Elementos Tangibles.....	100
5.1.3.2.	Elementos Intangibles.....	101
5.1.3.3.	Servicios Post Venta.....	102
5.1.3.4.	Superación de Expectativas.....	103
5.1.4.	Resultados de la Variación de Satisfacción al Cliente 2016 - 2018 según cada Dimensión.....	104
5.1.5.	Variación de Satisfecho 2016-2018 según las Sub Dimensiones de la Satisfacción del Cliente de Plaza Veá.....	122
5.2.	Proceso de la Prueba de Hipótesis.....	125
5.2.1.	Hipótesis General.....	125
5.2.1.1.	Hipótesis Específica (a).....	125
5.2.1.2.	Hipótesis Específica (b).....	125
5.2.1.3.	Hipótesis Específica (c).....	126
5.2.1.4.	Hipótesis Específica (d).....	126
	Conclusiones.....	128
	Recomendaciones.....	130
	Referencias.....	131
	Apéndices.....	134

Índice de Tablas

Tabla 1. Ranking de los países en desarrollo para la inversión retail – top 30.....	50
Tabla 2. Operacionalización de variable.....	67
Tabla 3. Población en las provincias.....	72
Tabla 4. Datos para determinar la muestra.....	73
Tabla 5. Validación con alfa de cronbach.....	77
Tabla 6. Recolección de datos por año.....	78
Tabla 7. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado 2016.....	81
Tabla 8. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos tangibles 2016.....	83
Tabla. 9 Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos intangibles 2016.....	85
Tabla 10. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- servicio post venta 2016.....	87
Tabla 11. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- superación de expectativas 2016.....	88
Tabla 12. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado 2018.....	90
Tabla 13. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos tangibles 2018.....	92
Tabla 14. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos intangibles 2018.....	94
Tabla 15. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- servicio post venta 2018.....	96

Tabla 16. distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- superación de expectativas 2018.....	97
Tabla 17. variación de la distribución de encuestados según la satisfacción del cliente.....	99
Tabla 18. Variación del grado de satisfacción del cliente 2016-2018.....	122

Índice de Figuras

Figura 1. Canal de distribución de plaza vea.	20
Figura 2. Formatos de plaza vea hiper y plazavea super.	21
Figura 3. Modelo de satisfacción del cliente-calidad percibida en el cliente.	37
Figura 4. Modelo de satisfacción del cliente sobre la percepción / expectativas de los clientes..	38
Figura 5. Canal de distribución de un retail.	49
Figura 6. Principales operadores de supermercados 2010 – 2017 en el Perú.	54
Figura 7. Tendencias shopper por edades.	57
Figura 8. Canales: tradicional, moderno y droguerías. tomado de “6 tendencias del retail en américa latina”, nielsen, 2015, p. 11, copyright 2015 the nielsen company.	59
Figura 9. Encuesta utilizada en la presente investigación – satisfacción del cliente de plaza vea.	75
Figura 10. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente.	82
Figura 11. Distribución de encuestados según elementos tangibles.	83
Figura 12. Distribución de encuestados según elementos intangibles.	85
Figura 13. Distribución de encuestados según servicio post venta.	87
Figura 14. Distribución de encuestados según la superación de expectativas.	89
Figura 15. Distribución de encuestados según la cultura de calidad.	91
Figura 16. Distribución de encuestados según elementos tangibles.	92
Figura 17. Distribución de encuestados según elementos intangibles.	95
Figura 18. Distribución de encuestados según elementos del servicio post venta.	96
Figura 19. Distribución de encuestados según la superación de expectativas.	98
Figura 20. Variación de la satisfacción del cliente.	100

Figura 21. Variación de la satisfacción del cliente-elementos tangibles.	100
Figura 22. Variación de la satisfacción del cliente-elementos intangibles.	101
Figura 23. Variación de la satisfacción del cliente-servicio post venta.	102
Figura 24. Variación de la satisfacción del cliente-superación de expectativas.	103
Figura 25. Variación de satisfacción del cliente respecto a la infraestructura de plaza vea 2016-2018.	104
Figura 26. Variación de satisfacción del cliente respecto a las distribuciones de secciones en plaza vea 2016-2018.	105
Figura 27. Variación de satisfacción del cliente respecto al orden en los anaqueles de plaza vea 2016-2018.	106
Figura 28. Variación de satisfacción del cliente respecto a la limpieza en el establecimiento de plaza vea 2016-2018.	107
Figura 29. Variación de satisfacción del cliente respecto al uniforme del personal de plaza vea 2016-2018.	108
Figura 30. Variación de satisfacción del cliente respecto a la variedad de productos y marcas de plaza vea 2016-2018.	109
Figura 31. Variación de satisfacción del cliente respecto al ambiente sonoro 2016-2018.	110
Figura 32. Variación de satisfacción del cliente respecto a relación calidad/precio 2016-2018.	111
Figura 33. Variación de satisfacción del cliente respecto a la disposición de resolver problemas de plaza vea 2016-2018.	112
Figura 34. Variación de satisfacción del cliente respecto al trato y amabilidad del personal de plaza vea 2016-2018.	113

Figura 35. Variación de satisfacción del cliente respecto a la accesibilidad/ facilidad para contactar con la persona adecuada en plaza vea 2016-2018.....	114
Figura 36. Variación de satisfacción del cliente respecto a la eficacia y rapidez en la caja de plaza vea 2016-2018.....	115
Figura 37. Variación de satisfacción del cliente respecto a la puntualidad de entrega en plaza vea 2016-2018.	116
Figura 38. Variación de satisfacción del cliente respecto a la comunicación de promociones 2016-2018.	117
Figura 39. Variación de satisfacción del cliente respecto a la confianza en los productos 2016-2018.....	118
Figura 40. Variación de satisfacción del cliente respecto a la atención 2016-2018.	119
Figura 41. Variación de satisfacción del cliente respecto al servicio técnico que ofrece plaza vea 2016-2018.	120
Figura 42. Variación de satisfacción del cliente respecto a la superación de expectativas 2016-2018.....	121

Presentación

Tengo el agrado de presentar y someter a la gentil evaluación, el presente trabajo de investigación titulado: Nivel de variación del grado de satisfacción del cliente de plaza vea 2016 - 2018 en la ciudad de Huancayo, con el propósito de obtener el grado académico de Licenciada en Administración.

La satisfacción del cliente es un término importante que se utiliza con mucha frecuencia en el marketing, ya que es esencial para las empresas conocer como los productos y servicios que brindan cumplen o superan las expectativas del cliente.

Para lograr conocer cuan satisfechos se encuentran los clientes, se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuados para el mejoramiento de su calidad.

El servicio retail está desarrollándose cada vez en nuestro país y en el mundo; y este crecimiento se debe básicamente que estos negocios les toman más importancia a los clientes, así como necesidades, expectativas, gustos, etc. Entonces es necesario para estas empresas conocer y evaluar, la satisfacción de los clientes a través de herramientas efectivas y confiables para que este sector siga creciendo, así como nuevas empresas locales puedan adaptar estrategias eficaces basadas en la satisfacción del cliente.

La autora

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 - 2018.

El desarrollo del trabajo de investigación tiene como soporte al método científico. El tipo de investigación es transeccional y aplicada; corresponde a la clase de investigación de tipo social; el nivel de investigación es descriptivo, explicativo y no experimental; con un diseño general de dos muestras en 2 años (2016 y 2018) y dos mediciones.

La población estuvo conformada por hombres y mujeres entre 18 y 70 años de la provincia de Huancayo, que realizan compras de productos en un servicio retail, específicamente un supermercado; con una muestra probabilística estratificada (n=150). Para la recolección de los datos se ha utilizado un instrumento para medir la satisfacción del cliente. El instrumento obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.659, esto como resultado de la prueba piloto.

La conclusión al que se ha arribado es que los clientes están satisfechos con respecto al servicio Retail del supermercado Plaza Vea con un porcentaje de 22.85% en el 2016 y en el 2018 de 40.81%.

Palabras claves: Satisfacción al cliente, Retail, Plaza Vea

Abstract

The objective of the research was to determine the variation customer satisfaction of the Plaza Ve a clients of Plaza Ve a Huancayo 2016 - 2018.

The development of the research work is supported by the scientific method. The type of research is transseccional and applied; corresponds to the research class of a social nature, the level of research is descriptive, explanatory and non-experimental; with a general design of two samples in 2 years (2016 and 1018) and two measurements as well.

The population consists of men and women between 18 and 70 years of the province of Huancayo, who make purchases of products in a retail service, specifically a supermarket; with a stratified probabilistic sample ($n = 150$). For the collection of data, one instrument has been compiled, for the satisfaction of the client. The instrument obtained a reliability coefficient of 0.659, this as a result of the pilot test.

The conclusion reached is that customers are satisfied with respect to the Retail service of the supermarket Plaza Ve a with a percentage of 22.85% in 2016 and in 2018 of 40.81%.

Keywords: Customer Satisfaction, Retail, Plaza Ve

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Planteamiento del Problema

Kotler (2012), define la satisfacción de cliente se cómo “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40).

Otro autor menciona:

La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing, para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas,

recursos humanos, marketing y ventas, tecnología de la información e innovación y desarrollo) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2005, parr. 1-2).

Ya que, según Carreón (2014), “cuando no se cumple con las expectativas del cliente es muy probable que se pierdan clientes, pues el 72% de los clientes se pierden por indiferencia o mala atención” (parr. 1).

En la actualidad, para las empresas es primordial conocer el grado de satisfacción de sus clientes para manejar eficazmente su competitividad y su participación en el mercado. Cada retail pone en marcha todas sus estrategias para mantener a sus clientes contentos con el servicio que reciben en los supermercados, es por ello que esta satisfacción debe ser la mayor posible, ya que esto se traduce en un aumento en las ventas y la fidelización de los clientes, es necesario, también tanto para marketeros como para los colaboradores de una empresa conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cual es el grado de satisfacción de los mismos saber cómo medirlo, para que estén mejor capacitados para así contribuir activamente a dicho fin.

Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen; sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor

final). Para lograr la satisfacción de sus clientes, las empresas deben evaluar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes en los servicios que brinda; por lo tanto, se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Las empresas han utilizado diferentes estrategias para crecer en ventas y ganar competitividad, es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo, por ello que surge el interés en realizar el presente estudio, con el siguiente objetivo: conocer el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio (Plaza Vea) alcance crecimiento y competitividad.

Kotler (2012), menciona que la calidad de servicio hoy en día, es una de las variables más importantes en la mente del consumidor, ya que necesitan satisfacer sus necesidades para estar satisfechos, es por ello que las empresas necesitan formular estrategias de marketing ya que, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva frente a la competencia.

La satisfacción del cliente, según Martín (1999), puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente incentivando cada vez más la recompra y la recomendación, así como la expansión del producto y/o servicio.

Plaza Vea nace el 1993 con el nombre de Santa Isabel y diez años después se volvió parte del Grupo Intercorp grupo que le dio el respaldo económico para seguir creciendo. En el 2007 comenzó su expansión por el Perú, siendo el primero en llegar a provincias; logrando presencia en 25 provincias de costa, sierra y selva; y hoy cuenta con más de 100 tiendas. En el 2009 fue la primera cadena peruana en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos

frescos. El 2012 renovó su imagen buscando refrescarla y adecuarla frente a un Perú cada vez más moderno y en crecimiento. Busca ser la primera opción de compra para todos los peruanos y da empleo a más de 13 mil colaboradores a nivel nacional.

Supermercados Peruanos SA (SPSA) es la primera cadena de supermercados en el Perú, con ventas netas anuales de S/ 4.582 millones al cierre del ejercicio 2017.

El canal de distribución de Plaza Vea es el siguiente:



Figura 1. Canal de distribución de Plaza Vea.

Nota: Adaptado de Diaz C. (2017). Muéstrame la ruta correcta... ¿Qué son los Canales de Distribución? Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/muestrame-la-ruta-correcta-los-canales-distribucion/>

Plaza Vea actualmente tiene presencia en la ciudad de Huancayo con 2 sucursales de distintos formatos, como podemos ver en la Figura 2

PLAZA VEA HIPER	PLAZA VEA SUPER
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Ferrocarril Nro 1021 - 1057 - HUANCAYO • Horario: L-D 08:00 - 22:00hrs. • Formato: HIPER 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calle Real MzL Lt13 Urb. San Antonio de Padua. • Horario: L-D 09:00 - 22:00hrs. • Formato: SUPER

Figura 2. Formatos de Plaza Vea Hiper y Plaza Vea Super

Nota: Adaptado de Página web de Plaza Vea. (2019). Formatos de tienda. Recuperado de: <https://www.plazavea.com.pe>.

Para la realización de este trabajo se tomará en cuenta a los clientes de Plaza Vea Híper solamente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles?
- ¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles?

- ¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta?
- ¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de expectativas?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles.
- Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles.
- Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta.
- Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de las expectativas.

1.4. Justificación del Proyecto

1.4.1. Justificación Práctica.

Este trabajo se realizará porque es necesario, para el sector retail conocer cómo va este servicio en Huancayo, también deseo conocer las variables que satisfacen al consumidor actual y cuáles son las relaciones entre las expectativas con la experiencia de compra en los clientes.

El estudio de satisfacción de clientes es un tema de gran importancia en estos días ya que de ello depende el éxito de una empresa, ya que estamos en un mercado demasiado competitivo, donde las empresas deben ofrecer un valor agregado, lo cual se traduzca en fidelización lo que conlleve a tener mayores ventas.

1.4.2. Justificación Metodológica.

La investigación de ésta tesis servirá como antecedente para posteriores estudios donde se quiera comparar información año tras año, o en lapsos de 2 años como es el caso de esta investigación.

En el 2016 se recogerá los datos de ese año con respecto a la satisfacción de los clientes de Plaza Vea, se omitirá el año 2017 pues es un periodo inestable ya que a finales del 2016 entró al mercado huancaíno su gran competidor Tottus, quien sin duda alguna formulará estrategias para satisfacer al mercado de Huancayo al igual que Plaza Vea. Entonces es relevante volver a tomar los datos en el año 2018 para determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea. Estos resultados serán relevantes para estudios posteriores, para poder contrastarlos y estudiarlos con fines académicos, empresariales o profesionales.

1.5. Importancia del Proyecto

La importancia principal del presente trabajo de investigación consiste principalmente, conocer el potencial de crecimiento de los retail a nivel nacional y regional, ya que sabemos que este rubro se vuelve cada vez más competente. Para diferenciarse hoy en día las empresas deben tratar de diferenciarse a través de diferentes variables como la calidad, precio o servicio especializado ya que es lo que más valora el consumidor principal. Por ello, a través de este trabajo, se puede brindar esta información a las empresas interesadas en conocer las variables que el consumidor desea y que para a partir de ello puedan elaborar y diseñar estrategias acordes con su negocio, ya que es importante también para ellos desarrollar una política de fidelidad de parte de los consumidores, aun mas en los supermercados. También es necesario conocer cuan satisfechos están los clientes en este sector.

1.6. Alcances de la Investigación

En este trabajo de tesis se conocerá el nivel de satisfacción del cliente del retail, valiéndonos de un cuestionario dirigido a ellos, elaborado con las variables y según el sector de clientes al cual se dirige el servicio.

Se encuestarán clientes al azar, indiferentemente del género, edad, ocupación, sector económico, durante 2 semanas en cada año.

Los resultados y propuestas que se presentarán al final serán generales.

1.7. Delimitación de la Investigación

Para el primer trimestre en Huancayo en el año 2016 en Huancayo había 3 supermercados con formato retail (comercio minorista): Plaza Vea – Huancayo y Plaza Vea – El Tambo de Supermercados Peruanos y Metro de Cencosud, tiempo después se sumó a ellos Tottus (Falabella).

Y en el formato de comercio mayorista tenemos a Makro.

Esta investigación será abordada con respecto a los clientes del supermercado Plaza Veá, se escogió este supermercado ya que tenía el mayor posicionamiento en la ciudad. Además, este está ubicada en el distrito de Huancayo, provincia de Huancayo.

1.8. Limitación de la Investigación

No hay estudios anteriores que hayan investigado el nivel de satisfacción de los clientes en los supermercados en Huancayo. El estudio de esta variable permitirá establecer las dimensiones que las empresas retail deben considerar para realizar esfuerzos de planificación, tanto a nivel de marketing, ventas y financieramente para mantener o mejorar su calidad de servicio en todo aspecto, cuyo resultado, bajo la percepción del consumidor a través de dos cuestionarios, generará una percepción real que tienen hacia la empresa, lo cual generará lealtad y fidelidad del cliente, lo cual en el mediano y largo plazo, se traducirá en el incremento de sus utilidades y, así podrán incrementar la participación del mercado.

Sin embargo, una limitación importante también para el desarrollo de este estudio de investigación es el acceso de información relacionada con el número de clientes del supermercado exacto, también no se tiene acceso a los estudios internos del supermercado, así como el acceso a poder tomar los cuestionarios de forma más rápida, dentro de los establecimientos por el reglamento interno de esta empresa que tienen en todo el país.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Hoy en día se observa que la calidad de servicio brindada por los comercios en general es una de las variables más importantes en la percepción de satisfacción para los clientes, entonces es importante conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia el retail, que en este estudio serán los supermercados en la ciudad de Huancayo.

Existe literatura y estudios realizados al respecto. Según el Centro de estudios del retail (2010) se afirma:

La calidad de servicio en la industria retail en Chile, tiendas por departamento donde el objetivo principal fue analizar la calidad de servicio, y específicamente la satisfacción del cliente, en la industria de las tiendas por departamento de la ciudad de Santiago, para la posterior creación de indicadores de la calidad de servicio; se consideraron únicamente los

formatos de tiendas por departamento que representan un mayor volumen de ventas en ese país como Falabella, Ripley, Paris, La Polar, Johnson e Hites; se desarrolló una encuesta como instrumento de medición de la calidad de servicio, la cual estaba compuesta de 29 preguntas, 20 de las cuales hacen referencia a los atributos más importantes que influyen en la satisfacción total de los consumidores; los resultados de estos estudios fueron que el 80% reflejan un nivel de satisfacción, sin embargo se observó una gran diferencia entre las distintas tiendas como Ripley y Paris quienes presentan mayores de valoraciones de satisfacción, pero no tienen los mayores índices de lealtad. En cuanto a la experiencia de compra, se puede decir que, en términos generales, se evaluó de buena manera, todas las evaluaciones se encontraron sobre el 85%. Como conclusión se llegó a que la experiencia de compra en general es buena. (p. 2).

Por otro lado, Toniut (2013), desarrolló un trabajo de investigación para optar el grado de maestría, cuyo título es “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. El trabajo tuvo como objetivo principal diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. El diseño del método para medir la satisfacción inicia con la selección de variables tenidas en cuenta por los clientes. Luego sigue con la jerarquización de dichas variables según orden de prioridad. Posteriormente siguió la valorización del cliente según su percepción de cada variable. La siguiente etapa es la ponderación del puntaje de cada variable según el grado de importancia y sumar el puntaje total. Finaliza el método con las comparaciones entre diferentes grupos de clientes) segmentos de mercado) y supermercados. Obtuvo como resultados que los clientes manifiestan comprar alimentos en los supermercados preferentemente en un 67.27%, la medición de las expectativas de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar del Plata supone establecer aquellos factores que resultan

determinantes a la hora elegir la empresa, existen 3 variables que lideran la preferencias de los clientes en primer lugar el precio (16.62%), en segundo término las ofertas con un (16.16%), otra variable a destacar es el surtido de productos 14.96% dado por las marcas que posee la empresa y la amplitud y profundidad de la propuesta de productos realizada. La evaluación sobre las percepciones obtenidas por los clientes fue realizada sobre cuatro negocios que del análisis del posicionamiento obtuvieron los primeros lugares, los supermercados analizados fueron Carrefour, Toledo, Disco y Makro.

Leticia Huitz (2014), realizó un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciada en Administración de Empresas, con el título de “Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos”. La investigación fue elaborada en los supermercados de origen quetzalteco, “con el objeto de determinar cómo se presta el servicio al cliente en los mismos. El estudio fue de tipo descriptivo, con el cual se logró la participación de 3 propietarios y/o administradores, 32 colaboradores y 196 clientes. Estos últimos seleccionados según muestreo para universo infinito. Para recolectar datos se usó como instrumento la entrevista individual y cuestionario, utilizando para ello 3 boletas de opinión con preguntas múltiples, cerradas y abiertas. También conoció en el estudio que, según la opinión de dueños, trabajadores y compradores de dichas empresas, se estableció que para una parte de los entrevistados y encuestados el servicio al cliente es excelente, mientras que otros lo catalogan como bueno. Con lo que se concluye que dicho servicio es satisfactorio para algunos, pero no para todos, determinando que la mejor manera de brindar asistencia de calidad al consumidor se basa en la constante capacitación de los colaboradores que son los encargados de atender a los usuarios. Se considera necesario dar a conocer estrategias para la mejora continua y brindar un servicio de calidad que sea satisfactorio. Por lo que se propone una guía de servicio al cliente a los propietarios y/o administradores de los supermercados

quetzaltecos que sirva de apoyo a todos los involucrados y así mejorar el trabajo en equipo y el manejo adecuado de las quejas y sugerencias. Según la investigación de campo realizada, para una parte de los entrevistados y encuestados el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos es excelente, ya que consideran que prestan un servicio de calidad, con buena organización, los colaboradores atienden con respeto, amabilidad y cordialidad. Se mencionan algunas deficiencias en el mismo, como la falta de conocimiento y capacitación del personal, no cuentan con buzón de sugerencias, los precios son elevados y carecen de diversidad de productos. En los supermercados quetzaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo. Además, se menciona la falta de espacios adecuados para la distribución apropiada de los productos, disponibilidad de parqueo y carencia de una adecuada atención personalizada que permita que el cliente considere que el servicio es realmente un servicio de calidad. Las estrategias que se aplican en el servicio al cliente según la opinión de la mayoría de los sujetos estudiados son: promociones, precios accesibles, descuentos y ofertas. Otros consideran que entre las estrategias que utilizan los supermercados están: la responsabilidad, paciencia, confianza, amabilidad y respeto. Sin embargo, algunos consideran que no utilizan estrategias de servicio al cliente. Por otro lado, se deduce que la mayoría de los encuestados no tiene un conocimiento exacto de estrategias de servicio al cliente y no tienen estrategia para la captación y retención del cliente. En relación a la satisfacción del cliente, algunos de los sujetos manifestaron que se sentían satisfechos con el servicio que les brindaron y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del cliente y así poder brindar excelente servicio. Algunos opinaron que

se tardan en atenderlos debido que hay días de oferta en los que la afluencia de clientes es bastante, además de mencionar que algunas veces cuentan con productos vencidos en las estanterías.

Asimismo, García (2011), realizó un trabajo de investigación donde el título de su trabajo es “Medición de la Satisfacción del cliente en una empresa retail”. El objetivo fue medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área de electro, mediante un cuestionario, el cual proporciona la información respectiva, para luego ser procesada y después analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico, los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, que permitirán conocer en tiempo real, cuando la empresa brinda un buen o mal servicio, la satisfacción general brindado por la empresa se concluyó que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción. La empresa mantiene un estándar de calidad del servicio, pero los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa y esto se debe al periodo de tiempo de espera antes de ser atendido, a la explicación básica del producto, promociones, amabilidad del vendedor y localización del personal del servicio, se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

También en Piura, se realizó otro estudio por Millones (2010), titulado “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”. Hizo esta investigación con el propósito para optar el título de ingeniero industrial y sistemas. Esta tesis tuvo como objetivo principal fue evaluar o medir el grado de satisfacción actual de los clientes de Supermercados Cossto, así como determinar los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos, para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo, según los

cambios por los que opte la empresa; se obtuvo los siguientes resultados que la percepción ha sido regular a buena. Pero esto podría mejorar gracias a los factores que se encontró en el estudio como son el buen servicio. Del trabajo de tesis realizado y en respuesta a los objetivos formulados al inicio se obtiene que la satisfacción del cliente viene determinada por 18 artículos o factores de satisfacción, agrupados en 8 dimensiones o grupos de calidad. Siendo los factores de mayor relevancia los correspondientes a las preguntas: 1) Los encargados de área fueron amables, 2) El personal estuvo bien vestido de acuerdo a su área de trabajo, 3) Los encargados de área me escuchaban, 4) La velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida, 5) El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué, 6) Esperé poco tiempo para ser atendido, pues había poca gente o nadie antes que yo, 7) Los productos que necesité se encontraban en buen estado, 8) Pude encontrar lo que necesité, por superar el r^* de Pearson explicado en el trabajo de tesis.

Los trabajos mencionados de forma resumida líneas arriba, nos ayudó a definir las dimensiones de la variable de satisfacción del cliente que utilizaremos en la encuesta.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Bases Teóricas de Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del consumidor es un tema de gran interés para profesionales de muy diversas áreas, más allá del marketing. Aún hoy, “se suele considerar los niveles de satisfacción como un barómetro del bienestar del cliente, y afirman que la satisfacción del consumidor es el elemento central del concepto de Marketing”. (Erevelles, Srinivasan & Rangel, 2003, p. 69).

2.2.1.1. Teoría de Confirmación de las Expectativas.

Según la teoría de confirmación de expectativas, Olavarrieta (2001) afirma que:

Antes del proceso de compra, el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción, Desde el modelo de confirmación de expectativas se afirma que la satisfacción aumenta a medida que lo hace la ratio expectativa/rendimiento. (p. 38).

Rodríguez, Rodríguez, Tejera, y Dávila (s.f.) afirman que:

Son tres los resultados posibles en la comparación entre las expectativas y la percepción realizada por el cliente. La insatisfacción se produce cuando las expectativas superan la percepción, es decir la creencia inicial sobre el servicio que iba a recibir es mayor a los que realmente ha recibido el cliente. A esta forma se le denomina desconfirmación negativa. En segundo lugar, existe la satisfacción nula, cuando la expectativa es igual a la percepción, es decir, que el cliente recibió lo que esperaba recibir. En ese caso el cliente no ha quedado satisfecho ni insatisfecho. Algunos autores la denominan confirmación de las expectativas. Por último, cuando las percepciones exceden a las expectativas, el resultado experimentado por los consumidores es de satisfacción. En este caso, el cliente recibió más de lo que esperaba recibir por parte de la empresa, también denominada desconfirmación positiva. (p. 3).

Es por ello, que en el caso de satisfacción, el cliente se sentirá motivado por la recompra, siempre y cuando esté satisfecho; y en el caso que la evaluación resulte en insatisfacción genera en el cliente un estado de frustración, que lo puede impulsar a realizar una manifestación de su

disgusto con la organización o empresa (realizar una queja o reclamo), o bien puede no manifestarse; en este último caso tomara alguna forma de acción privada como dejar de comprar el producto, boicotear al vendedor, advertir a sus amigos acerca del servicio.

Weiner (1985), psicólogo cognitivo, conocido principalmente por desarrollar una forma de atribución de la teoría explica:

Cómo es que las personas interpretan las causas de las conductas, es decir, el porqué de sus acciones; y las consecuencias que tienen los acontecimientos propios y de otras personas, esta interpretación que realizan las personas de los hechos está guiada por sus propias creencias, valores y sentimientos, adquiridos a lo largo de su vida, también mediante la interpretación se atribuyen las causas y los resultados de las conductas y acontecimientos a causas que pueden ser externas o internas, controlables o incontrolables.

Estas atribuciones se relacionan con las motivaciones personales y adquiridas de las personas y llegan a influir en las conductas, estrategias y relaciones que establecen con el mundo en general y en la vida cotidiana en particular, así como en los contextos de aprendizaje y en los contextos laborales.

Las atribuciones negativas influyen negativamente en las conductas que realizan las personas y en las que no realizan por temor a fracasar y las atribuciones positivas influyen positivamente en las conductas de éxito y en las consecuencias positivas.

Weiner, además propuso tres dimensiones para explicar las atribuciones que hacen las personas: localización, estabilidad y capacidad de control.

La localización es la dimensión denominada, y tiene dos clases de atribuciones; la interna (las causas de los acontecimientos se interpretan preferentemente como causas internas) y la externa (las causas de los acontecimientos se interpretan preferentemente en función de sucesos externos a nosotros)

La estabilidad es la dimensión de estabilidad que hace referencia a factores estables que funcionan como causas de los acontecimientos son interpretados como factores que no puede cambiar el sujeto ya que no dependen de él) o inestables (causas que pueden cambiar, por ejemplo, el día que realizó el examen estaba muy cansado y es la causa de que lo suspendiera. Estar cansado es un factor inestable ya que puede modificarse).

La capacidad de control es la dimensión de la capacidad de control es la capacidad de cambiar las causas que producen los acontecimientos, hay factores controlables y factores incontrolables: Controlables, son causas que el sujeto puede modificar, controlar, por ejemplo, si considera que el examen lo suspendió porque estaba cansado por haber salido de fiesta por la noche y regresar muy tarde, es un factor que puede controlar y cambiar. Incontrolables, son causas que el sujeto considera que no puede controlar, ha suspendido el examen porque justo en ese momento le entró fiebre muy alta y eso le impidió realizarlo correctamente. (p.p. 3-25).

2.2.1.2. Teoría de la Atribución Causal de Heider.

Heider (1958), hizo un estudio sobre la satisfacción de los clientes llamada la teoría de la atribución causal, esta se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuimos causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción.

Heider (1958), considera que:

La atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tenga el individuo (proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otra a la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad). De hecho, el autor distingue entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno). (parr. 4-6).

Esta clasificación fue ampliada posteriormente por Weiner (1985), quien menciona:

Existen tres dimensiones en las causas de aciertos y errores en el proceso de intercambio: “locus de causalidad o control” (¿quién es el responsable?), “estabilidad” (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y “control” (¿el responsable tiene control sobre la causa? sobre las cuales se ha centrado la investigación de la satisfacción en este campo. (p. 22).

El conjunto del marco teórico revisado desarrolla básicamente dos modelos de satisfacción del cliente, el modelo de la desconfirmación de las expectativas, y el modelo de la atribución causal. En vista al objeto de estudio “la satisfacción del cliente”, se usará ambas teorías de forma combinada para hallar la variación de la satisfacción del cliente determinando las causas y también se evaluará la desconfirmación de las expectativas, ya que permitirá la disgregación de las expectativas y la percepción post compra en elementos identificables y fáciles de medir.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Satisfacción del Cliente.

2.3.1.1. Definición.

El autor Kotler (2012), menciona en su libro que:

la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (p.128).

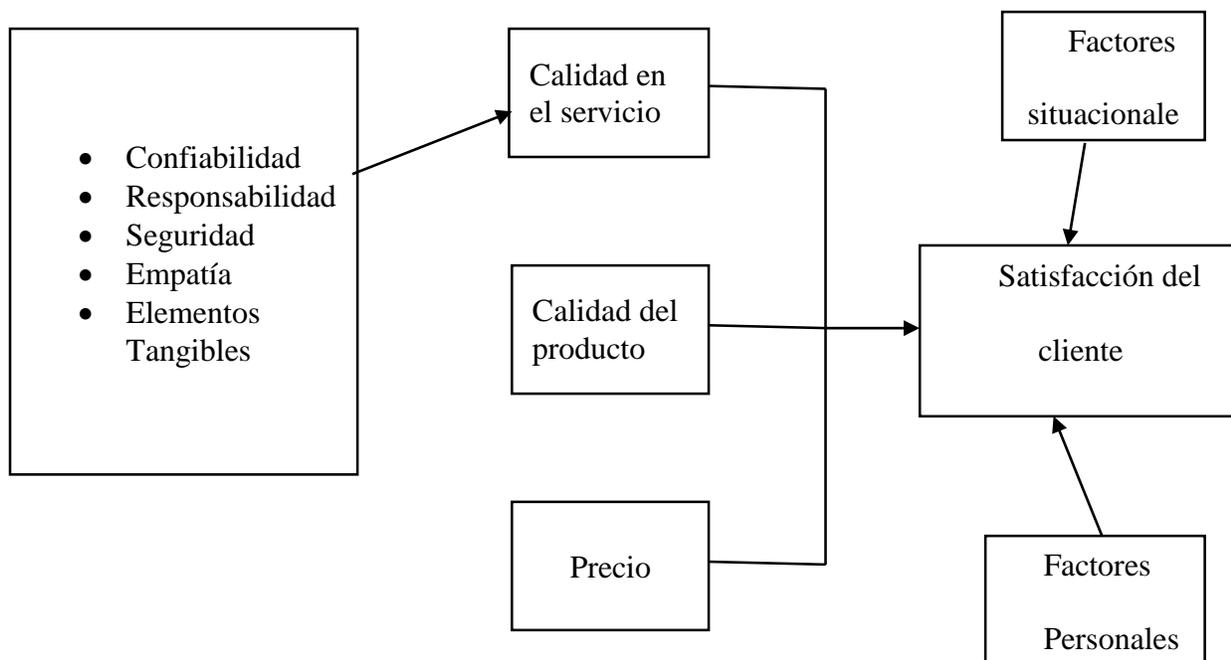


Figura 3. Modelo de satisfacción del cliente-Calidad percibida en el cliente.

Nota. Adaptado de Dirección de Mercadotecnia, por Kotler, 2012.

La satisfacción del cliente es influenciada por las características específicas del producto o servicio y la percepción que tiene el cliente sobre la calidad; así como también, actúan las respuestas emocionales de los clientes, sus atributos y la percepción de equidad.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2005), señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

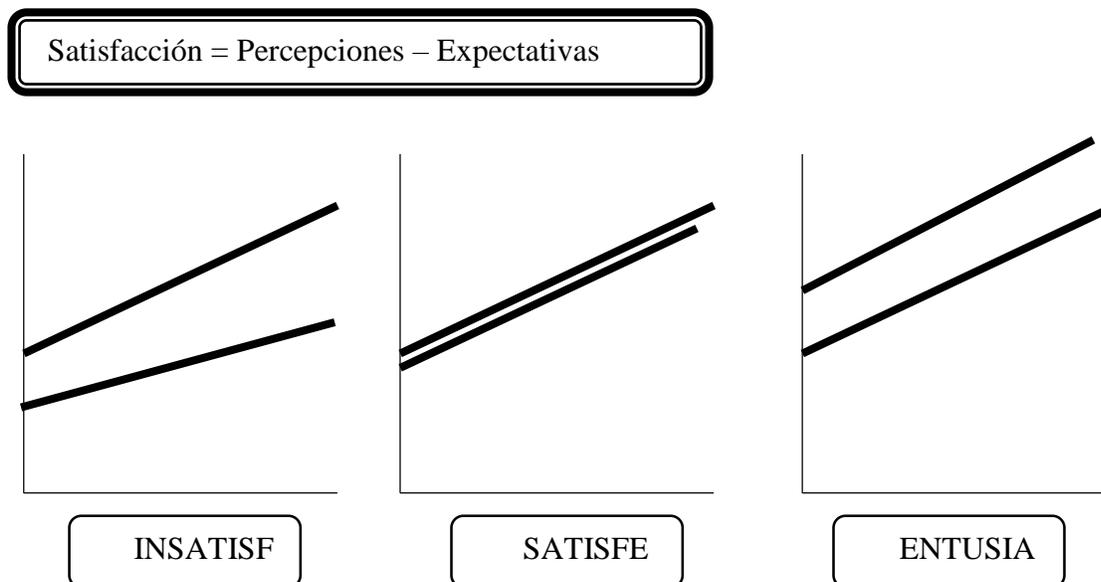


Figura 4. Modelo de Satisfacción del cliente sobre la percepción / expectativas de los clientes.

Nota: Tomado de ISO 9000 (2005). Percepciones vs Expectativas.

Una definición del concepto de Satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma del Sistemas de gestión de la calidad ISO 9000 (2005), donde se la define como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Según ISO 9000 (2005), también resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

2.3.1.2. Beneficios e Importancia de la Satisfacción del Cliente.

Según Thompsom (2005), los beneficios que se obtienen al tener satisfecho al cliente son convenientes a las empresa u organización, a continuación, se detalla las tres principales:

El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado, es decir la participación en el mercado de la empresa incrementa y trae consigo mayor rentabilidad a la empresa u organización. (parr. 3-8).

En conclusión, todas las empresas que a través de sus estrategias logren la satisfacción del cliente tendrán como resultado excelentes beneficios: lealtad del cliente (mayores ventas), difusión gratuita (nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Castillon y Cochachi (2014), la importancia de la satisfacción al cliente reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Castillon y Cochachi (2014), afirma también que, aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las empresas en sí, es un camino para llegar al fin principal que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

2.3.1.3. Teorías de la Naturaleza de la Satisfacción al Cliente.

A lo largo de los estudios se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción e insatisfacción del cliente y cómo estos influyen en la satisfacción del cliente. Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente. Estas son:

- *Teoría de la Equidad.* Brooks (2005), dice que la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.

- *Teoría de la Atribución Causal.* Brooks (2005), explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte
- *Teoría del Desempeño o Resultado.* Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. Brooks (2005) define el desempeño como el nivel de calidad del producto y/o servicio ofrecido; contrastándolo con el precio que se paga, con el precio que percibe el cliente. Por ello la satisfacción se igualará con el valor, y esta es la calidad percibida por el cliente.
- *Teoría de las Expectativas.* Lilijander (1995), explica que los clientes crean sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Y estas las compara una vez hecha la compra, es decir las compara, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Si el producto o servicio es mejor de lo esperado se produce disconformidad positiva mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es igual a la esperada. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

2.3.1.4. Estados de Satisfacción del Cliente.

Según Anderson, Fornel y Johnson (1995), existen cinco estados de satisfacción de los clientes:

- *Satisfacción.* Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- *Irritación.* La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido el apropiado.
- *Insatisfacción.* La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- *Enfado.* La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- *Excitación.* El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

2.3.1.5. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente según Thompson (2005), está conformada por tres elementos. El primero es el rendimiento percibido, que se refiere al desempeño que brinda el producto (en cuanto a la entrega de valor), es decir el resultado que el cliente obtiene como percepción. Este elemento tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

El segundo está constituido por las expectativas. Estas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Finalmente están los niveles de satisfacción. Estos se dan luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, ya que los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.3.1.6. Percepción de la Satisfacción del Cliente.

Según Calidad y Gestión (2010), el valor percibido puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Valor percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas internacionales, jugador de futbol de la selección peruana).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Según Calidad y Gestión (2010), un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

En este sentido, Markham (1999), sugiere que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad. El problema que se produce a la hora de la realización de la medición de la satisfacción del cliente, según es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

2.3.1.7. Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

A continuación, se presenta un decálogo elaborado por Calidad y gestión (2010):

- Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
- Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
- No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
- Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

- Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. (parr. 19).

2.3.2. Comercio Minorista – Retail.

2.3.2.1. Definición.

Según Krtolica (2009), el retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle y engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes.

Rico (2002), dice acerca del retail que es el negocio que cambió el modo de gestión del marketing, ya que exige nuevos enfoques y perspectivas que permitan transformar y revitalizar los conceptos y modelos de negocio y competencia actuales.

El retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Específicamente, consiste en todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a un consumidor final. Este tipo de transacción, nace para innovar sobre la anteriormente única forma de la cadena de distribución (fabricante, distribuidor, vendedor y consumidor), y se basa principalmente en la presencia de grandes tiendas

estratégicamente situadas para la distribución y venta de los productos transados. (Ceret, 2010, p. 19).

A continuación, en la Figura 5 se aprecia la posición que tiene una tienda de Retail dentro de un canal de distribución.

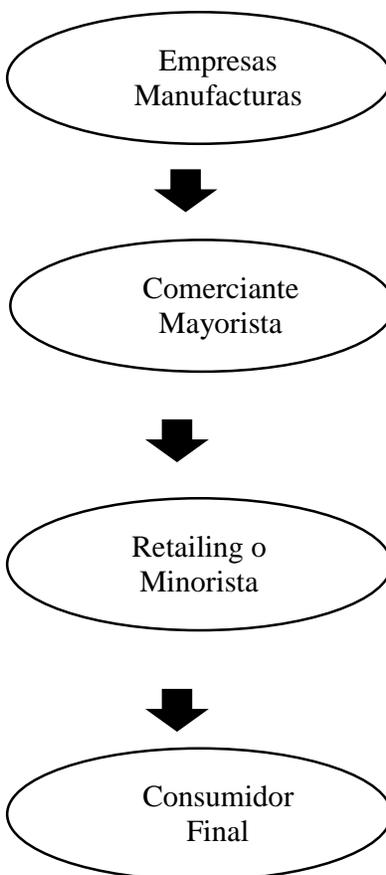


Figura 5. Canal de distribución de un retail.

2.3.2.2. Evolución del Retail.

La evolución del retail, a través de años fue incrementándose en varios países de Latino América, en el 2017 el Perú se ubicó en el puesto 9 de una lista de 30 países emergentes catalogados como los más atractivos para invertir en el sector Retail, según el ranking internacional The Global Retail Development Index (2017), elaborado por la firma A.T.

Kearney; manteniendo así la misma posición con respecto al 2016. Perú encabeza esta lista a nivel regional gracias al crecimiento económico sostenido durante dos décadas, a los esfuerzos del gobierno para promover la integración comercial y buscar acuerdos de libre comercio, ello atrajo la inversión extranjera en este sector. (Global Retail Development Index, 2017, p.6).

Tabla 1
Ranking de los países en desarrollo para la inversión Retail – Top 30

<i>Posición</i>	<i>País</i>	<i>Dato</i>
<i>1</i>	India	71.7
<i>2</i>	China	70.4
<i>3</i>	Malasia	60.9
<i>4</i>	Turquía	59.8
<i>5</i>	Emiratos árabes	59.4
<i>6</i>	Vietnam	56.1
<i>7</i>	Marruecos	56.1
<i>8</i>	Indonesia	55.9
<i>9</i>	Perú	54.0
<i>10</i>	Colombia	53.6
<i>11</i>	Arabia Saudita	53.6
<i>12</i>	Sri Lanka	51.8
<i>13</i>	República Dominicana	51.7
<i>14</i>	Argelia	50.1
<i>15</i>	Jordán	49.0

16	Kazajistán	48.4
17	Costa de Marfil	48.4
18	Filipinas	46.8
19	Paraguay	45.7
20	Rumania	45.6
21	Tanzania	45.4
22	Rusia	43.2
23	Azerbaiyán	42.9
24	Túnez	42.7
25	Kenia	41.3
26	Sudáfrica	40.2
27	Nigeria	39.9
28	Bolivia	39.6
29	Brasil	39.3
30	Tailandia	37.8

Nota. Adaptado de “Crecimiento del retail en el Perú” publicado en la página web Mercado Negro. Este top clasifica los 30 principales países en desarrollo para la inversión Retail, identificando mercados que no solo son atractivos, sino que también ofrecen un potencial futuro.

2.3.2.3. Retail en el Perú.

Leal (2015), menciona que el sector retail del Perú crecería anualmente en un 4% en sus ventas hasta el 2020 y en ese mismo período se esperas la apertura de 3,900 nuevas tiendas. Así mismo, indicó que, en Latinoamérica, en el canal de venta tradicional tiene mucho peso todavía, principalmente en países como Perú y Bolivia. El autor citado menciona, también en su estudio

que es de mucha importancia el canal tradicional callejero, mercados, comercio basado en piratería y productos ilegales.

Explicó que esa importancia del canal tradicional se ve impulsado por los temas de precio, costumbres y la cultura de la población.

El consumidor latinoamericano tiende a ver el canal moderno (centros comerciales) como una opción mucho más cara, no porque los precios unitarios sean más caros, sino porque en el canal tradicional pueden comprar porciones más pequeñas, lo que les permite comprar en el corto plazo y acceder al crédito informal

Asimismo, manifestó que el canal de ventas online creció sumamente rápido en los últimos tiempos, pero aún representa solamente el 2% de la industria retail a nivel regional. En Perú no representa más del 1% o 2% de la venta por el acceso a Internet y acceso al crédito.

Leal mencionó también que Brasil y Chile ya tienen más del 50% de sus locales comerciales en el canal moderno, mientras que, en países como Bolivia o Perú, hasta un 25% de tiendas están en el canal moderno y el resto se mantiene en el canal tradicional.

Para el especialista, el modelo de retail moderno peruano está en vías de desarrollo y va un poco atrás por un tema de “timing”, ya que partió después que en otros países.

Creo que el camino es solamente ascendente para el Perú en términos de su canal moderno, pese a que, por temas culturales, va a tener importancia el canal tradicional. Dudo mucho que el canal moderno vaya a reemplazar al canal tradicional porque prácticamente eso nunca se dio en ningún país de la región.

Esta preferencia por el canal moderno empuja al retail moderno a desarrollar canales más pequeños, especialmente en barrios residenciales.

Y, analizando la evolución sobre la participación de mercado en lo que se refiere a los supermercados peruanos podremos mencionar que las ventas anuales entre los años 2015 y 2016 de los operadores Supermercados Peruanos y Cencosud han mostrado una tendencia decreciente. El primero logró un crecimiento en ventas de 8,5% y 4,0%, respectivamente, mientras el segundo apenas de 1,0% y 0,8%.

En el año 2014, Cencosud tenía la mayor participación de mercado (40,0%), seguido de Supermercados Peruanos (36,0%) y Falabella (24,0%). Sin embargo, las estrategias seguidas por Supermercados Peruanos y Falabella de desarrollar formatos para los estratos C y D de la población contribuyeron a modificar la participación de mercado de los operadores. El número de tiendas dirigido a este segmento de la población creció en seis veces en solo dos años. Con ello, al primer trimestre del 2017 la mayor cuota de mercado la tiene Supermercados Peruanos con una participación de 39,0%, seguido de Cencosud con 33,0%.

PRINCIPALES OPERADORES DE SUPERMERCADOS 2010-2017

LOS TRES OPERADORES DE SM AL III T.17 ADMINISTRAN UN TOTAL DE 384 ESTABLECIMIENTOS, CON MAYOR PRESENCIA DE SPSA (231) SEGUIDO DE CENCOSUD (91) Y FALABELLA (62).

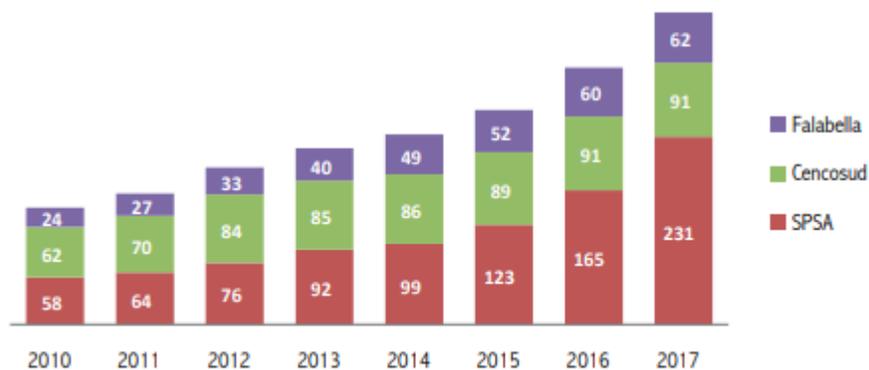


Figura 6. Principales operadores de supermercados 2010 – 2017 en el Perú.

Nota. Adaptado de “Sector supermercados con potencial para seguir creciendo”, Peñaranda, C., 2017.

Vemos como ha sido el incremento de tiendas a nivel nacional de SPSA (Supermercados Peruanos), lo cual se ve representando en la grana acogida del sector retail en el Peru y sus provincias.

2.3.2.4. Retail en Provincias.

Según un artículo publicado en el sitio web Mercado Negro (2018), los negocios en provincia serán muy bien recibidos, pero para que esto sea así, se debe tener conceptos modernos parecidos a los de Lima, además debe diferenciarse con los proveedores, mayor éxito tendrá y esto hace atractiva la inversión de los empresarios en sector Retail en provincia.

Cabe resaltar que en el sector Retail hace 05 años las provincias representaban el 20% de las ventas, en el 2016 llegó a estar en 30% y en el 2017 esta cifra se siguió incrementando, a miras del 2020 se espera que las ventas en provincias llegaran al 50%. El crecimiento del sector se debe,

en gran parte, a la apertura de más centros comerciales en donde los operadores tienen en cuenta puntos claves como el flujo de las personas, entretenimiento, restaurantes y demás servicios.

2.3.2.5. Claves del Retail.

Según Calidad y Gestión (2010), existen ocho claves en el retail. Estos son:

- Tamaño: Se refiere a la definición del formato, m2 de exhibición, m2 de parqueado, trafico esperado y layout.
- Ubicación: En esta clave tenemos que definir el sitio de alto tráfico comercial, medio o bajo; el sitio de destino, accesos y sucursales.
- Diseño: Donde se prioriza la tienda de alto valor o bajo costo, merchandising, exhibición, diseño y decoración, presentación que incluye limpieza e iluminación,
- Surtido:
 - ✓ Estrategia de surtido (que vender y cuanto ganar)
 - ✓ Categorías
 - ✓ Dominancia del mercado
 - ✓ Profundidad y amplitud del producto
 - ✓ Diferenciación para la marca desde el surtido
 - ✓ Planificación por temporadas
 - ✓ Marcas: Premiun, mark up y marca propia
- Intensidad: Optimización de inventarios y mejoramiento del margen optimizando los surtidos
- Diseño y moda: Actualidad (estilo y moda), oferta del producto, imagen de la tienda (posicionamiento) y diferenciación de la marca. (parr. 1-3).

2.3.2.5.1. *Tendencias del retail.*

En el tema sobre las tendencias en el servicio retail (comercio detallista) Nielsen (2015), indica que este sector nunca se detiene, pero actualmete enfrenta tal vez uno de los movimientos más fuertes que ha tenido en su historia, gracias a las condiciones de los mercados, el ambiente del consumidor y los constantes cambios tecnológicos.

Pero este crecimiento siempre ha tenido una premisa: el sector retail debe siempre servir al consumidor y hacer lo que sea para satisfacerlo. En medio de estas condiciones, los retailers deben buscar la distinción, innovación para enfrentar eficazmente a la competencia, ya que esta es cada vez más grande.

Los retailers juegan hoy en día ante panoramas inciertos de las economías latinoamericanas. Con una inflación regional del 16,8% y una devaluación de +30%, Latinoamérica enfrenta importantes retos. Según Nielsen (2015), estos son:

- Un consumo desacelerado: con un crecimiento promedio en los últimos 10 años de 4,2%, que en 2015 se ubica en 0,8%.
- Presión inflacionaria: la desaceleración macroeconómica y la devaluación, están poniendo mayor presión al costo de vida.
- Una menor inversión: un crecimiento promedio en los últimos 10 años de 5,3% que en 2015 se ubicó en -2,3%.
- Disminución de las exportaciones: las exportaciones tuvieron un crecimiento promedio en los últimos 10 años del 7,5%, que en 2015 se ubicó en -5,8%.
- Un PIB LATAM que se desacelera influenciado por las grandes economías mundiales.

- El gasto está bajando en el corto plazo, pero se observa una recuperación, impulsada por la confianza del consumidor
- En este estudio se menciona en si tres tendencias: Shopper, canales y producto. (p. 3).

2.3.2.5.2. Tendencias Shopper.

Nielsen (2015), nos dice que es necesario conocer profundamente a los clientes, conocer sus hábitos y comportamientos de consumo son determinantes para alcanzar el liderazgo en el sector. Es aquí cuando la decisión de compra se convierte en un momento determinante.

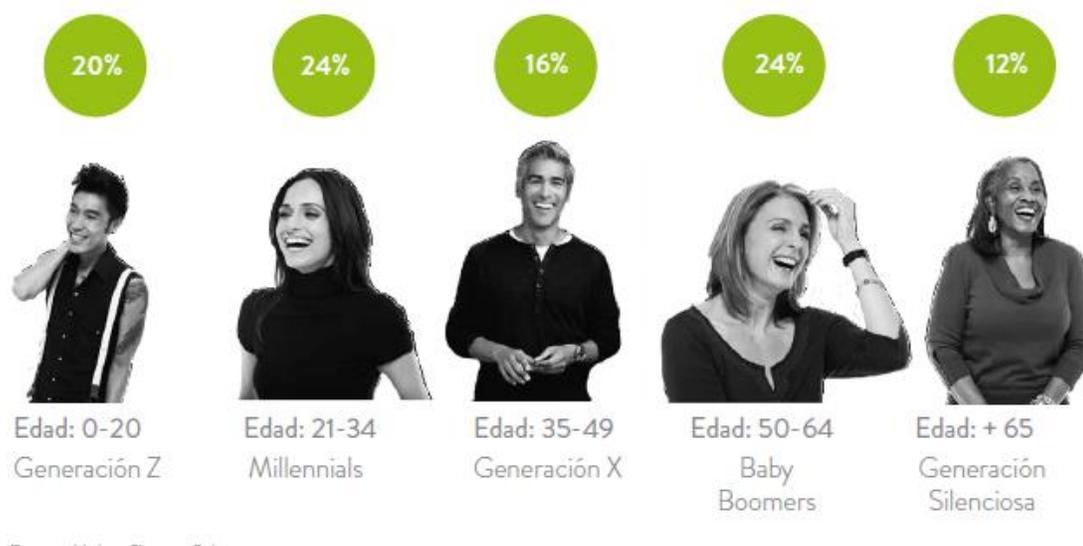


Figura 7. Tendencias shopper por edades.

Nota. Tomado de “6 tendencias del retail en América Latina”, Nielsen, 2015, p. 5, Copyright 2015 The Nielsen Company.

Nielsen, 2015), considera que la tendencia del retail debe orientarse hacia la segmentación generacional (por edades). Pese a que la generación de mayor crecimiento

son los Boomers, los Millennials serán en los próximos años los más poderosos económicamente y determinarán el consumo a nivel global en todos los ámbitos y sectores.

2.3.2.5.3. *Tendencias Canales.*

En este estudio también se menciona según Nielsen (2015), que:

En Latinoamérica la fragmentación de formatos es común y se evidencia en todos los países de la región. Sin embargo, las estructuras cambian y hay fortalezas y diferenciales interesantes, pero todos influenciados por la conveniencia y la comodidad. Como la fragmentación es nueva, la concentración en cada canal es uno de los retos a abordar. Además de la conveniencia, que es una tendencia relativamente común a todos los países de la región, la fragmentación comienza a verse mucho más evidente en la región. Soft/Hard Discounters, Clubes de Precio, Cash & Carry, algunas combinaciones de las anteriores, sumado a la Venta Directa son tendencias que comienzan a mostrar crecimientos en algunos países. Cada formato buscando satisfacer unas necesidades de Precio y Servicio/Crédito, desde diferentes estrategias dentro del canal. La Venta Directa, por ejemplo, se consolida hoy como uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo un 26%, convirtiéndose en el segundo canal más importante en desarrollo luego del Softdiscount. El canal de Venta Directa o ventas puerta a puerta, pesa hoy en día un 4% dentro de las ventas de todos los canales, mientras se incrementa el número de hogares que compran en este canal. De la misma manera, le quita participación a otros canales, especialmente a las tiendas e hipermercados a la vez que incrementa su consumo de forma particular en un 42%. El fenómeno está creciendo de tal

manera que fabricantes y retailers están creando modelos de venta directa o participando en los ya existentes como una estrategia para llegar a sus clientes. (p. 5-9).

La penetración de canales según Nielsen (2015), son:



Figura 8. Canales: tradicional, moderno y droguerías.

Nota. Tomado de “6 tendencias del retail en América Latina”, Nielsen, 2015, p. 11, Copyright 2015 The Nielsen Company.

2.3.2.5.4. Tendencias productos.

Como última tendencia tenemos la de productos, Nielsen (2015), en el mismo estudio nos dice que:

El desarrollo de las Marcas Privadas en los países más avanzados es bastante alto, y está enfocado esencialmente en un portafolio amplio de productos y diversos tiers de precios.

La Marca Privada representa a nivel global el 16,5% de las ventas, de acuerdo al Reporte Global de Nielsen sobre Marcas Propias. El liderato del ranking de ventas de productos de

Marcas Privadas lo tiene Suiza, con un 45%. En Latinoamérica el líder en ventas es Colombia con el 15%, aunque se registran crecimientos en todos los países medidos por Nielsen en este reporte (Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela, Perú).

En Europa las Marcas Privadas o Propias tienen una participación del mercado del 29,5%, y han ganado 5 puntos de crecimiento en los últimos 8 años. Norteamérica por su parte, se caracteriza por tener una fuerte relación precio vs calidad, teniendo un gran foco en las marcas privadas Premium. Sin embargo, la participación del mercado aún no es tan alta como en Europa, logrando un 17.4%

La diferencia quizá, la hace la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las Marcas Privadas en Latinoamérica, donde Colombia lidera el mercado con un 15,5%.

Es claro que el ahorro sigue siendo el factor primordial a la hora de escoger una marca privada, especialmente cuando los hogares buscan reducir sus gastos (44% así lo prefiere). 81% de los consumidores prefieren que la exhibición de la marca privada este al lado de las marcas comerciales para ubicarlas fácilmente.

Un factor clave, de acuerdo a los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre Marcas Privadas, señala que los consumidores comprarían más de estas marcas si hubiera una mayor variedad en la oferta (71%). 34% consideran que hay una excelente relación entre precio y calidad. (p.p. 10-13).

2.4. Definición de Términos Básicos

Para la presente investigación se utilizó las definiciones de términos básicos según la RAE (Real Academia Española) (2018):

- **Beneficio:** Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.
- **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
- **Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- **Competitividad:** Rivalidad para la consecución de un fin; es decir, es la forma mediante la cual las empresas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros negocios similares. Este proceso debe colocar a una empresa en situación favorable frente al comprador cuando éste la compara con otro negocio.
- **Consumidor:** La persona que compra un producto o servicio.
- **Empresa:** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, para esto hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).
- **Estrategia:** Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.
- **Expectativa:** Posibilidad razonable de que algo suceda. Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *exspectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito.

- Expectativa del cliente: Es lo que el consumidor espera del bien o servicio que se le ofrece. Esta expectativa está siempre en relación con las experiencias previas del cliente, así como con lo que él imagina.
- Marketing: Mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- Mercado: Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.
- Precio: Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.
- Producto: Cosa producida, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.
- Retail: Retail es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.

- Satisfacción: Originada etimológicamente en el latín “satisfactiōnis” palabra compuesta integrada por “satis” = bastante o suficiente y el verbo “facere” = “hacer”, la palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte. La satisfacción es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental.
- Satisfacción del cliente: La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.
- Servicio: La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).
- Shopper: El personal shopper (literalmente, «comprador personal» en inglés) es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objetos de diverso tipo (decoración, regalos, etc.). En la actualidad, el personal shopper se encarga de la imagen global del cliente.
- Supermercado: Establecimiento donde se venden alimentos y otros productos que se sirve el mismo cliente abonando el importe a la salida.
- Usuario: La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

- Variación: Modificación, cambio o transformación

Capítulo III

Hipótesis y Variable

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016 y 2018.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles.
- Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles.

- Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta.
- Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de expectativas.

3.2. Identificación de las Variables

Variable independiente: Satisfacción del cliente

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 2
Operacionalización de variable

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Sub Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Satisfacción del cliente</i>	Los autores Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)	Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (20005) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones - Expectativas (p.345)	Elementos tangibles	Tangibilidad	Infraestructura
			Elementos intangibles	Responsabilidad	Productos
				Empatía	Disposición a resolver problemas
					Capacidad de respuesta
					Grado de comunicación
					Cortesía y amabilidad
					Dedicación de tiempo a cada cliente
					Profesionalidad
					Puntualidad
					Confianza
		Servicio post venta	Servicio	Servicio al cliente	
		Superación expectativas	de Percepción del cliente	Satisfacción del cliente	

Capítulo IV

Metodología

4.1. Métodos de Investigación

4.1.1. Método.

La palabra Método según Carrasco (2006), puede definirse como los modos, las formas, las vías o caminos más adecuados para lograr objetivos previamente definidos. Este término se emplea para realizar investigaciones científicas, la etimología de la palabra nos indica que proviene de un grafema griego que quiere decir Vía, por lo que nos indica que es un camino obligatorio para hacer cualquier acto. El uso de esta palabra es casi coloquial, su uso en cualquier oración indica que existe un procedimiento que seguir si se desea llegar al final de la operación.

4.1.2. Método Científico.

Diaz (2006), menciona que el método de investigación en un trabajo, es un conjunto de pasos ordenados de investigación cuyo propósito es producir conocimiento, estos ya están establecidos previamente, consecuentemente cada uno de sus pasos están sistematizados.

Para este trabajo de investigación se utilizará el método científico, específicamente el método descriptivo, ya que este nos permite estudiar los fenómenos o hechos tal como se presenta en la realidad, consiste en observar describir y analizar sistemáticamente las cualidades, propiedades o atributos de las variables sin llegar a su manipulación.

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Tipo de Investigación.

Por el tipo de alcance temporal Dzul (2010), los diseños de investigación pueden ser transeccional o longitudinal, el primero recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; el segundo se emplea cuando el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas. Recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

El tipo de investigación que se realizará en el presente trabajo por el tipo de alcance temporal entonces será longitudinal porque su finalidad es analizar cambios a través del tiempo; y la recolección de datos será en dos puntos específicos, el primero en el 2016 y el segundo en el 2018.

Por el tipo de profundidad, según Morales (2010), puede ser descriptivo, explicativo y exploratoria. En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. En las de tipo explicativo se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Y en las exploratorias En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Entonces esta investigación por el tipo de profundidad de investigación es descriptiva.

4.2.2. Clase de Investigación.

En el presente trabajo se utilizó la clase de investigación siguiente: Investigación en las ciencias sociales, ya que es un tema dentro del campo de la Administración de Empresas.

4.2.3. Diseño de la Investigación.

Diseño longitudinal descriptivo, tiene 2 muestras en dos años diferentes (M1) y (M2) y tiene 2 mediciones (O1) y (O2).

4.2.4. Nivel de la Investigación.

Hernández (2014), denomina a los niveles de investigación como alcances, así los distingue que no son tipos de investigación. Este dependerá de las estrategias de investigación, el diseño, los procedimientos y otros componentes de este proceso, ya que serán distintos en cada estudio con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Por ello, este trabajo es de nivel de investigación de tipo descriptivo ya que no se manipulará variables, solo nos limitaremos a describir los resultados obtenidos en este caso es un supermercado.

4.3. Universo, Población y Muestra

4.3.1. Universo.

El universo de este estudio de investigación son todas aquellas personas, hombres y mujeres que viven en las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja del departamento de Junín.

4.3.2. Población.

La población está constituida por hombres y mujeres entre las edades de 15 a 70 años que viven en las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja del departamento de Junín que realicen compras en Plaza Vea de manera física de forma ocasional o frecuente.

4.3.3. Muestra.

El cálculo de la muestra será de la siguiente manera:

Tabla 3
Población en las provincias

Provincia	Población (edades 15-70 años)
Huancayo	338,929
Chupaca	34,401
Concepción	35,007
Jauja	52,624
	460,961

Nota: Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015. INEI. Recuperado de www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/

Y según un estudio Perú Retail, Plaza Vea tiene una participación de mercado al 2018 de 34% (Retail, 2018), entonces el cálculo sería el siguiente:

$$460,961 \times 34\% = 156,726.74$$

Entonces, utilizando la fórmula para hallar la muestra con población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = Tamaño del universo

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Tabla 4
Datos para determinar la muestra

Variable	
Z	1.96
P	50 %
Q	50 %
N	156,726.74
E	8 %

4.3.3.1. Tamaño de Muestra.

$$n = 149.92 = 150$$

La muestra utilizada en este trabajo será de 150 clientes, (75 mujeres y 75 varones), en dos años distintos: 2016 y 2018, haciendo un total de 300 clientes encuestados, a quienes se les entregará el cuestionario sobre la satisfacción de Plaza Veá.

4.3.3.2. Selección de la Muestra.

Dada la población objetivo del trabajo, se procedió a establecer la muestra que permita obtener la información que ayude a determinar la variación de la satisfacción de los clientes de Plaza Veá. Los datos relativos a la muestra seleccionada se encuentran diferenciados según los objetivos a realizar.

Este estudio utilizará el tipo de muestreo intencional o de conveniencia: Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población, tratando en la medida de lo posibles que sea igual el número de mujeres y varones (75-75). El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1. Instrumentos.

Para poder cumplir con los objetivos planteados en esta tesis, se aplicó 1 encuesta:

a) *Encuesta de satisfacción:* Consiste en conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente de Plaza Veá en ese año de estudio, ya sea 2016 o 2018; el cliente responderá a través de una escala linkert acerca de los productos y servicios recibidos del supermercado en mención, los ítems serán propuestos sobre los elementos tangibles, elementos intangibles y servicio post venta. Además, incluirá una última pregunta relacionada directamente con la superación de las expectativas. La escala Linkert utilizada en ésta investigación será la siguiente:

- Totalmente insatisfecho: con el servicio y/o productos de Plaza Veá
- Insatisfecho: con el servicio y/o productos de Plaza Veá
- Ni insatisfecho, ni satisfecho: con el servicio y/o productos de Plaza Veá
- Satisfecho: con el servicio y/o productos de Plaza Veá
- Totalmente satisfecho: con el servicio y/o productos de Plaza Veá

En la Figura 9, se presenta el instrumento de medición sobre la satisfacción del cliente en Plaza Vea – Huancayo, cuenta con 18 ítems dividido en 4 dimensiones de la variable satisfacción del cliente: elementos tangibles, elementos intangibles, servicio post venta y superación de expectativas.

 Universidad Continental		ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PLAZA VEA - HUANCAYO				
La finalidad de la presente encuesta es medir la satisfacción que Ud. Tiene con respecto a Plaza Vea. Marque la respuesta que considere pertinente respecto al atributo evaluado.		SATISFACCION DEL CLIENTE - PLAZA VEA				
		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura de Plaza Vea					
	Distribuciones de secciones en el supermercado					
	Orden en los anaqueles					
	Limpieza en el establecimiento					
	Uniforme de personal					
	Variedad de productos/marcas					
	Ambiente sonoro					
ELEMENTOS INTANGIBLES	Relacion calidad/precio					
	Disposicion de resolver problemas					
	Trato y amabilidad del personal del supermercado					
	Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada					
	Eficacia y rapidez en la caja					
	Puntualidad en la entrega					
	Buena comunicación de promociones					
SERVICIO	Confianza a los productos					
	Atencion de reclamos					
SUPERACION DE EXPECTATIVAS	Servicio Tecnico					
	En general, ¿PLAZA VEA ha superado tus expectativas, con respecto a todo el proceso de compra?					

Figura 9. Encuesta utilizada en la presente investigación – Satisfacción del cliente de Plaza Vea.

4.4.2. Validez.

La validez según Hayes (2000) es el grado que la evidencia recabada en la investigación apoya las inferencias o deducciones sacadas de las puntuaciones derivadas de las mediciones; o el grado en que la escala mide lo que estaba diseñado para medir y comprobarse.

En esta investigación se halló con el método de consistencia interna basado en el Coeficiente Alfa de Cronbach. Hernandez (2004) menciona que este coeficiente requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

4.4.3. Confiabilidad.

Morales (2010), nos dice que la Confiabilidad es la capacidad que tiene un ítem de desempeñar una función solicitada, en condiciones señaladas durante un período de tiempo determinado. A pesar de que la fiabilidad es una característica significativa de la encuesta, también debe ser importante para la investigación preocuparnos del significado de las calificaciones derivadas de las encuestas. Debemos afirmar que la puntuación percibida represente a la dimensión que teníamos intención de evaluar.

En el presente trabajo se realizó la prueba de confiabilidad de cronbach dividido por cada dimensión, y además se realizó una general.

Según Hernández (2004), para que esta prueba sea válida, el alfa de cronbach tiene que ser mayor a 0.5 y mientras más se aproxime a 1 es más confiable, donde 0.5 es un valor cuestionable, 0.6 y 0.7 son valores aceptables y 0.8 y 0.9 son valores buenos.

A continuación, se mostrará en la Tabla 5, un resumen de la validación del instrumento, teniendo en cuenta que los casos $N=30$ equivalen al 100% y en cada una de las variables los casos validos fueron los 30.

Tabla 5
Validación con Alfa de Cronbach

	Número de elementos	Alfa de Cronbach
1 Satisfacción al cliente	18	0.692
a Elementos tangibles	8	0.659
b Elementos intangible	8	0.720
c Servicio post venta y Superación de las expectativas	2	0.712

Podemos observar que en la variable satisfacción al cliente y en todas sus dimensiones se obtuvo un resultado de alfa mayor a 0.6.

Este valor manifiesta una consistencia interna en la encuesta propuesta, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.6 revela una fuerte relación entre las preguntas

4.5. Procedimiento de Recolección de Datos

El proceso de recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevará a reunir datos con un propósito específico. Significa la definición de la(s) fuente(s) y el método para la recolección, así como la planificación de un instrumento de medición que cumpla con los requisitos técnicos necesarios.

Para este trabajo se seguirá el siguiente procedimiento:

El encuestador preguntará al participante si puede ayudarlo contestando algunas preguntas, explicándole de que se trata y la finalidad del estudio en forma resumida.

El encuestador proporciona directamente la encuesta a los participantes, y ellos mismos marcarán sus respuestas.

Se pueden aplicar de forma individual o grupal

Tabla 6
Recolección de datos por año

	2016	2018
Casos	150	150
Unidad de Análisis	Personas que realizan compras en Plaza Veá	Personas que realizan compras en Plaza Veá
Fecha de Realización	Del 1 al 20 de octubre de 2016	Del 1 al 20 de agosto de 2018
Tipo de Muestreo	Por conveniencia	Por conveniencia
Tipo de Cuestionario	Encuesta personal en vía pública en la puerta de Plaza Veá – Huancayo	Encuesta personal en vía pública en la puerta de Plaza Veá – Huancayo

4.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

4.6.1. Proceso.

Los datos recolectados serán tabulados en el programa Microsoft Office Excel, por ser una herramienta de cálculo estadístico con una interfaz simple y fácil de usar, además que la cantidad de datos no es extensa, los resultados que se obtendrán serán presentados en cuadros y gráficos.

4.6.2. Análisis.

Se realizó un análisis descriptivo utilizando herramientas estadísticas

4.6.3. Presentación de Datos.

Para obtener mayor claridad en la conclusión de los resultados se adjuntará gráficos de barras o sector circular, además de gráficos con datos cuantitativos.

4.7. Descripción del Proceso de la Prueba de Hipótesis

Carrasco (2006), dice que la prueba de hipótesis es un procedimiento que radica en someter a contrastación empírica la declaración positiva expresada en la hipótesis, es decir verificar con hechos lo escrito en la hipótesis de la investigación.

La demostración de la hipótesis supone realizar los siguientes pasos:

- Primer paso: tener la determinación plena de la afirmación principal de la hipótesis
- Segundo paso: diseñar y elaborar los instrumentos de investigación, basados en los datos que se desea recoger
- Tercer paso: aplicar los instrumentos de investigación y recoger los datos
- Cuarto paso: procesar y analizar los datos
- Quinto paso: elaborar conclusiones y hacer la verificación de la hipótesis

Después de ello, éstas se comparan o contrastan con la afirmación conjetural contenida en la hipótesis de la investigación.

El procedimiento comparativo permitirá comprobar si la hipótesis formulada para la investigación es o no aceptada.

Capítulo V

Trabajo de Campo y Proceso de Contraste de la Hipótesis

5.1. Presentación de Resultados.

La presentación de resultados se da después de aplicar la encuesta y recolectar datos. Según Hurtado (2000) “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”. (p. 81)

En términos generales, según Bernal (2010), el análisis también debe indicarse si el estudio respondió o no a las hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos del estudio. El hecho de no encontrar respaldo a la hipótesis o preguntas de investigación no debe ser motivo para

considerar que el estudio fracasó; éste podría ser un excelente pretexto para iniciar un nuevo estudio que permita corroborar o contrastar los resultados encontrados

5.1.1. Satisfacción del Cliente Resultados de la Satisfacción del Cliente – 2016.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 1 al 18 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Tabla 7

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	19	12.30%	12.30%	12.30%
Insatisfecho	18	12.22%	12.22%	24.52%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	69	46.15%	46.15%	70.67%
Satisfecho	34	22.85%	22.85%	93.52%
Totalmente satisfecho	10	6.48%	6.48%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	



Figura 10. Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente.

Observando la Tabla 7 y Figura 10 se puede evidenciar que ante la variable satisfacción del cliente, se analiza que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 19 clientes que representa el (12.30%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfecho con el servicio del supermercado; así mismo, 18 clientes que es el (12.22%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado; luego 69 clientes que el (46.15%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado, asimismo 34 clientes que es el (22.85%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, y el restante de los clientes que son 10, que representan el (6.48%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado.

5.1.1.1. Elementos Tangibles.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 1 al 8 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Tabla 8

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos tangibles 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	24	16.17%	16.17%	16.17%
Insatisfecho	8	5.50%	5.50%	21.67%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	77	51.17%	51.17%	72.84%
Satisfecho	25	16.58%	16.58%	89.42%
Totalmente satisfecho	16	10.58%	10.58%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

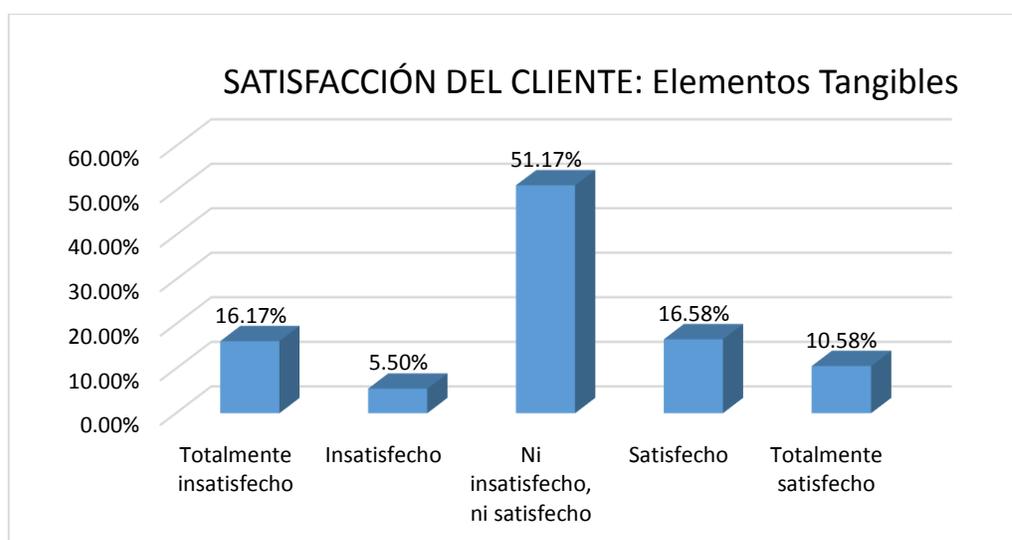


Figura 11. Distribución de encuestados según elementos tangibles.

Observando la Tabla 8 y Figura 11 se puede evidenciar que ante la dimensión de elementos tangibles, se concluye que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 24 clientes que representa el (16.17%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere los elementos tangibles del servicio del supermercado;

así mismo, 8 clientes que es el (5.50%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado a lo que se refiere elementos tangibles; luego 77 clientes que el (51.17%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto a elementos tangibles del retail, asimismo 25 clientes que es el (16.58%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, , y el restante de los clientes que son 16, que representan el (10.58%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo que se refiere a los elementos tangibles.

5.1.1.2. Elementos Intangibles.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 6 a la 16 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Observando la Tabla 9 y Figura 12 se puede evidenciar que ante la dimensión de elementos intangibles, resulta que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 15 clientes que representa el (10.00%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere los elementos intangibles del servicio del supermercado; así mismo, 27 clientes que es el (18.19%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado a lo que se refiere elementos intangibles; luego 66 clientes que el (43.71%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto a elementos intangibles del retail, asimismo 36 clientes que es el (23.91%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, , y el restante de los clientes que son 6, que representan el (4.19%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo que se refiere a los elementos intangibles.

Tabla 9

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos intangibles 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	15	10.00%	10.00%	10.00%
Insatisfecho	27	18.19%	18.19%	28.19%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	66	43.71%	43.71%	71.90%
Satisfecho	36	23.91%	23.91%	95.81%
Totalmente satisfecho	6	4.19%	4.19%	100.01%
	150	100.01%	100.01%	

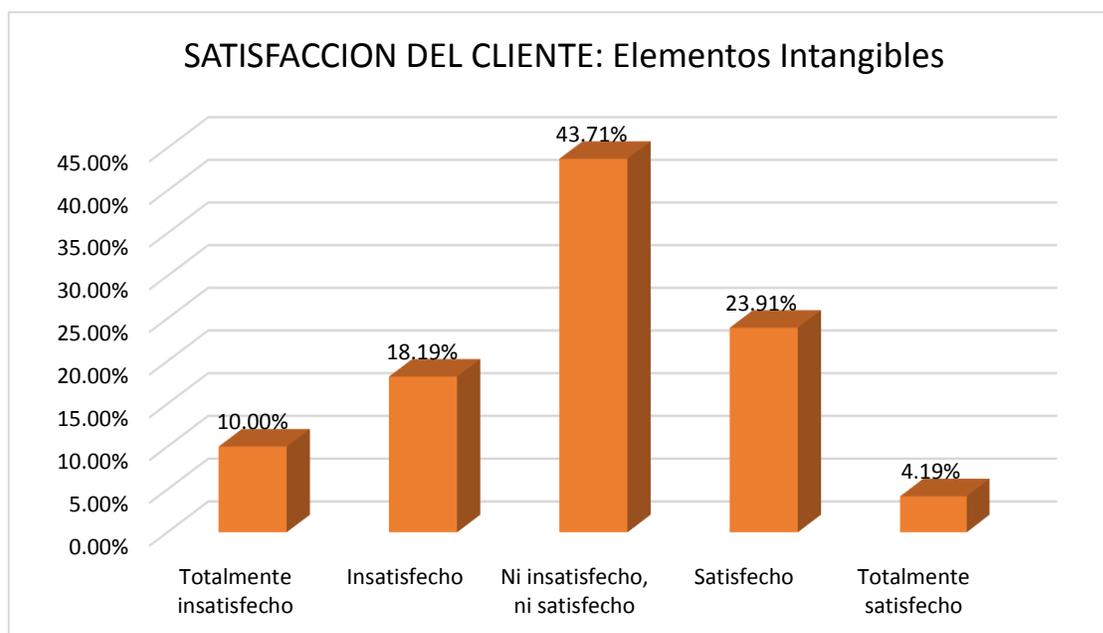


Figura 12. Distribución de encuestados según elementos intangibles.

5.1.1.3. Servicio Post Venta.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 16 al 17 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Observando la Tabla 10 y Figura 13 se puede afirmar que ante la dimensión de servicio post venta de la variable satisfacción del cliente, se evidencia que de los 151 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 7 clientes que representa el (4.66%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere al servicio post venta del supermercado; así mismo, 27 clientes que es el (18.67%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado a lo que se refiere al servicio post venta; luego 65 clientes que el (43.00%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto al servicio post venta que prestan, asimismo 49 clientes que es el (32.67%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, y el restante de los clientes que son 2, que representan el (1.00%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo que se refiere a los elementos intangibles.

Tabla 10

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- servicio post venta 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	7	4.66%	4.66%	4.66%
Insatisfecho	27	18.67%	18.67%	23.33%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	65	43.00%	43.00%	66.33%
Satisfecho	49	32.67%	32.67%	99.00%
Totalmente satisfecho	2	1.00%	1.00%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

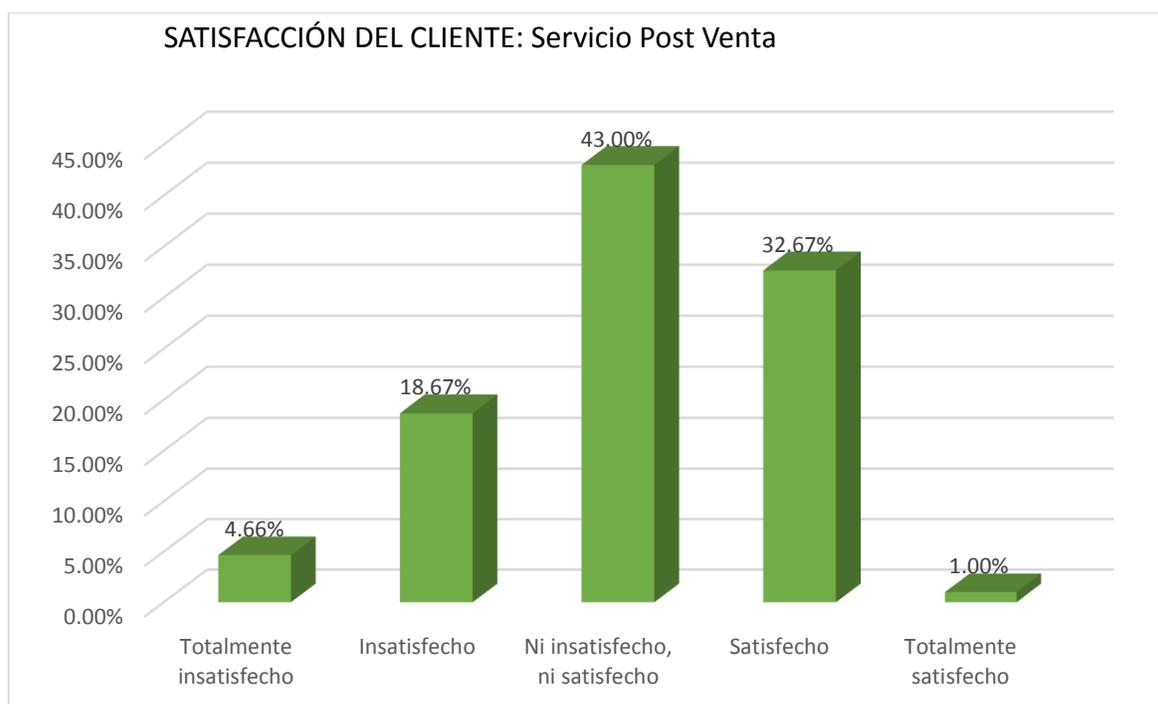


Figura 13. Distribución de encuestados según servicio post venta.

5.1.1.4. Superación de Expectativas.

Se presentan los resultados obtenidos en el ítem 18 del instrumento para medir la superación de expectativa para determinar la satisfacción del cliente.

Tabla 11

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- superación de expectativas 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	19	12.67%	12.67%	12.67%
Insatisfecho	17	11.33%	11.33%	24.00%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	44	29.33%	29.33%	53.33%
Satisfecho	69	46.00%	46.00%	99.33%
Totalmente satisfecho	1	0.67%	0.67%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

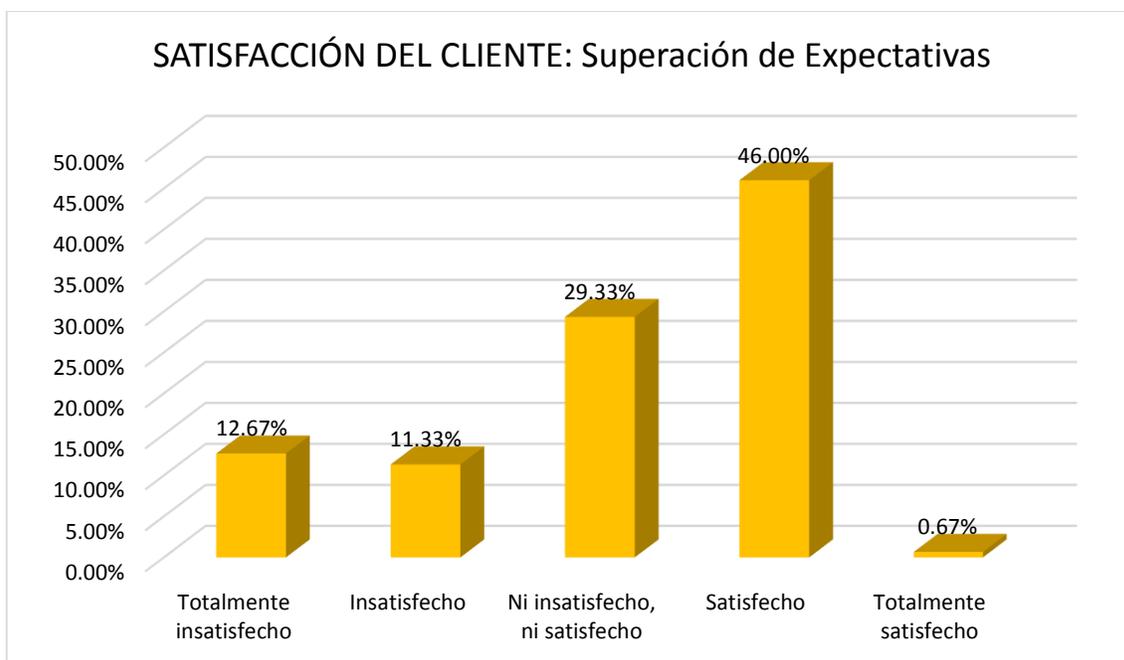


Figura 14. Distribución de encuestados según la superación de expectativas.

Observando la Tabla 11 y Figura 14 se puede evidenciar que ante la dimensión de servicio post venta de la variable satisfacción del cliente, se analiza que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 19 clientes que representa el (12.67%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere a la superación de expectativas del supermercado; así mismo, 17 clientes que es el (11.33%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado, ya que no superaron sus expectativas; luego 44 clientes que el (29.33%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto a la superación de expectativas, asimismo 69 clientes que es el (46.00%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, y el restante de los clientes que son 1, que representan el (0.67%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo se refiere a la superación de expectativas.

5.1.2. Satisfacción del cliente: Resultados de la Satisfacción del Cliente – 2018.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 1 al 18 del instrumento para medir la satisfacción del cliente en el año 2018.

Observando la Tabla 12 y Figura 15 se puede evidenciar que ante la variable satisfacción del cliente, se observa que de los 150 clientes que fueron encuestados en el presente año 2018, que constituyen el 100% de la población muestral, 4 clientes que representa el (2.93%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfecho con el servicio del supermercado; así mismo, 22 clientes que es el (14.59%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado; luego 50 clientes que el (33.26%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado, asimismo 61 clientes que es el (40.81%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, , y el restante de los clientes que son 13, que representan el (8.41%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado.

Tabla 12

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	4	2.93%	2.93%	2.93%
Insatisfecho	22	14.59%	14.59%	17.52%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	50	33.26%	33.26%	50.78%
Satisfecho	61	40.81%	40.81%	91.59%
Totalmente satisfecho	13	8.41%	8.41%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	



Figura 15. *Distribución de encuestados según la cultura de calidad.*

5.1.2.1. Elementos Tangibles.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 1 al 8 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Tabla 13

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos tangibles 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	1	0.66%	0.66%	0.66%
Insatisfecho	20	12.75%	12.75%	13.41%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	54	36.25%	36.25%	49.66%
Satisfecho	61	40.92%	40.92%	90.58%
Totalmente satisfecho	14	9.42%	9.42%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

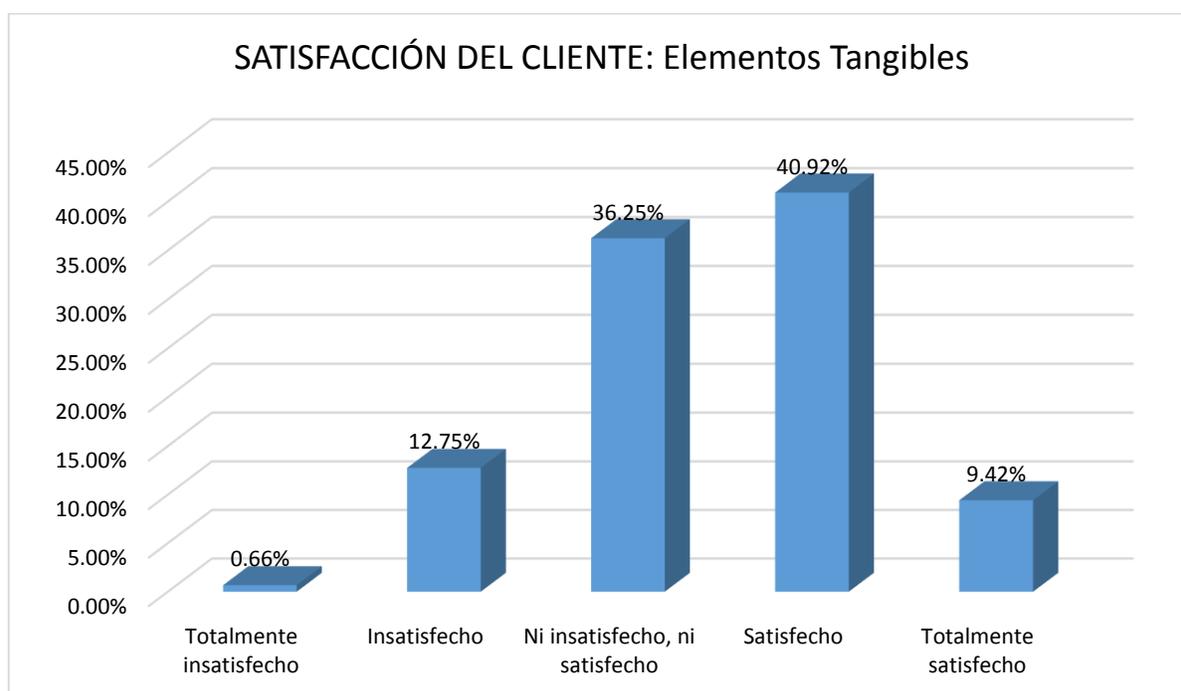


Figura 16. Distribución de encuestados según elementos tangibles.

Observando la Tabla 13 y Figura 16 se puede evidenciar que ante la dimensión de elementos tangibles, se observa que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 1 cliente que representa el (0.66%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere a los elementos tangibles del servicio del supermercado; así mismo, 20 clientes que es el (12.75%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado a lo que se refiere elementos tangibles; luego 54 clientes que el (36.25%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto a elementos tangibles del retail, asimismo 61 clientes que es el (40.92%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, , y el restante de los clientes que son 14, que representan el (9.42%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo que se refiere a los elementos tangibles.

5.1.2.2. Elementos Intangibles.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 9 a la 15 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Observando la Tabla 14 y Figura 17 se puede evidenciar que ante la dimensión de elementos intangibles, se analiza que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 6 clientes que representa el (4.19%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere los elementos intangibles del servicio del supermercado; así mismo, 27 clientes que es el (18.10%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado a lo que se refiere elementos intangibles; luego 50 clientes que el (32.76%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto a elementos intangibles del retail, asimismo 59 clientes que es el

(39.33%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, , y el restante de los clientes que son 8, que representan el (5.62%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo que se refiere a los elementos intangibles.

Tabla 14

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- elementos intangibles 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	6	4.19%	4.19%	4.19%
Insatisfecho	27	18.10%	18.10%	22.29%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	50	32.76%	32.76%	55.05%
Satisfecho	59	39.33%	39.33%	94.38%
Totalmente satisfecho	8	5.62%	5.62%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

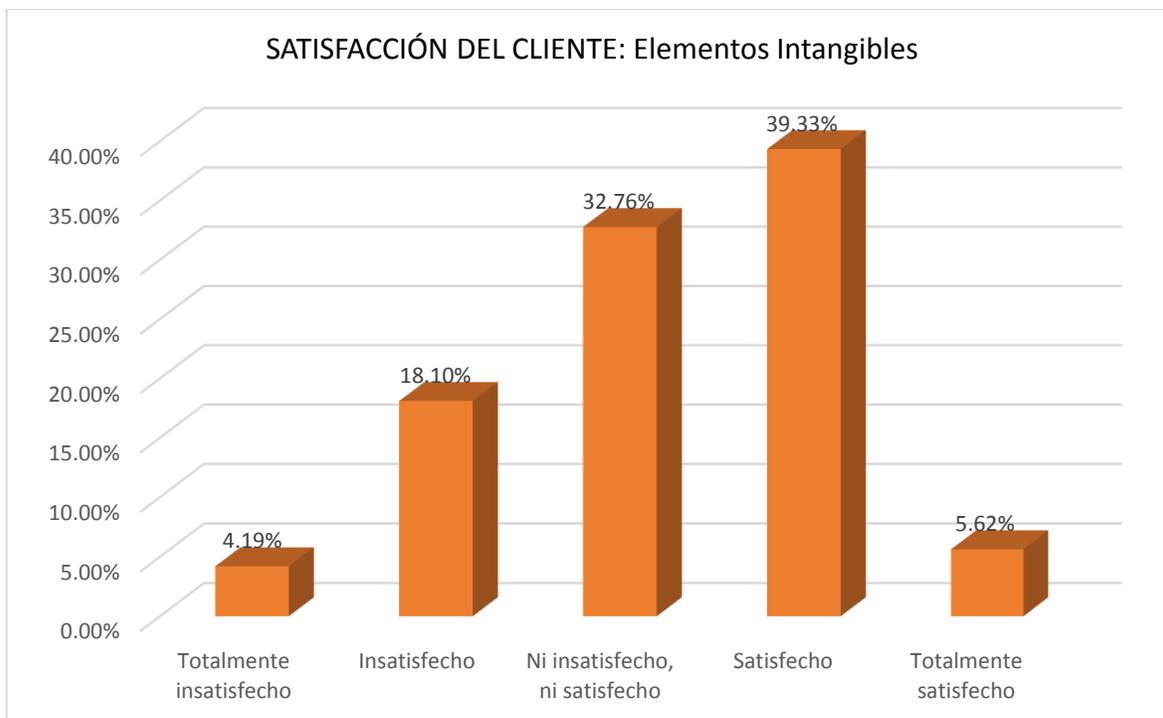


Figura 17. Distribución de encuestados según elementos intangibles.

5.1.2.3. Servicio Post Venta.

Se presentan los resultados obtenidos de los ítems 16 al 17 del instrumento para medir la satisfacción del cliente.

Observando la Tabla 15 y Figura 18 se puede evidenciar que ante la dimensión de servicio post venta de la variable satisfacción del cliente, se analiza que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 14 clientes que representa el (9.00%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere al servicio post venta del supermercado; así mismo, 21 clientes que es el (14.00%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado a lo que se refiere al servicio post venta; luego 40 clientes que el (27.33%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos

con el supermercado en cuanto al servicio post venta que prestan, asimismo 63 clientes que es el (41.67%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, y el restante de los clientes que son 12, que representan el (8.00%) manifestaron la opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo que se refiere a los elementos intangibles.

Tabla 15

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- servicio post venta 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	14	9.00%	9.00%	9.00%
Insatisfecho	21	14.00%	14.00%	23.00%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	40	27.33%	27.33%	50.33%
Satisfecho	63	41.67%	41.67%	92.00%
Totalmente satisfecho	12	8.00%	8.00%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

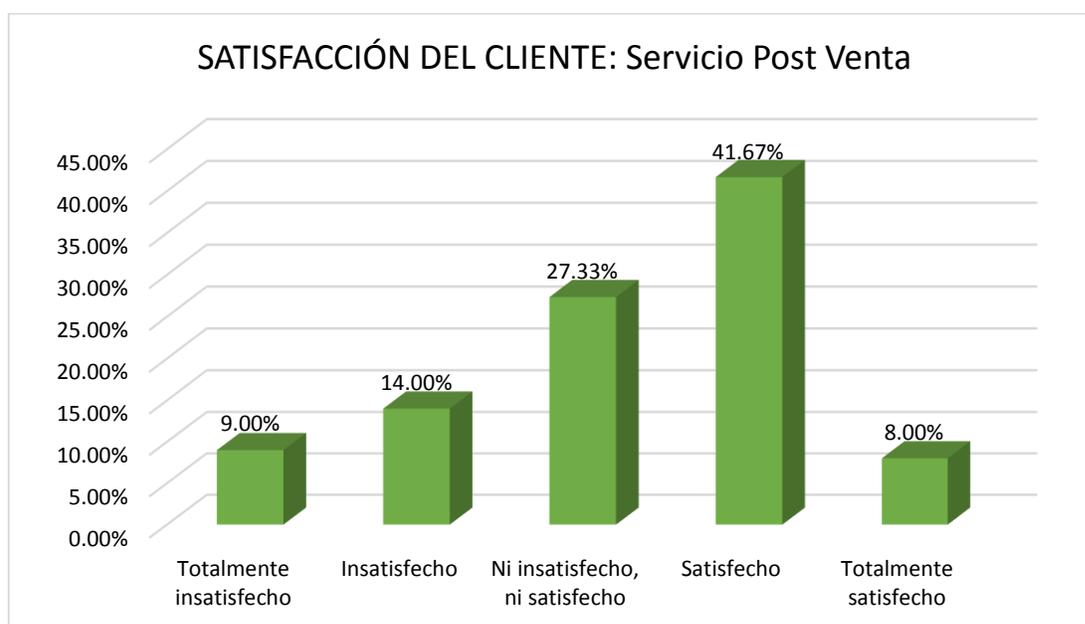


Figura 18. Distribución de encuestados según elementos del servicio post venta.

5.1.2.4. Superación de Expectativas.

Se presentan los resultados obtenidos en el ítem 18 del instrumento para medir la satisfacción del cliente, respecto a la superación de expectativas.

Tabla 16

Distribución de encuestados según la satisfacción del cliente supermercado- superación de expectativas 2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	1	0.66%	0.66%	0.66%
Insatisfecho	19	12.75%	12.75%	13.41%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	54	36.25%	36.25%	49.66%
Satisfecho	62	40.92%	40.92%	90.58%
Totalmente satisfecho	14	9.42%	9.42%	100.00%
	150	100.00%	100.00%	

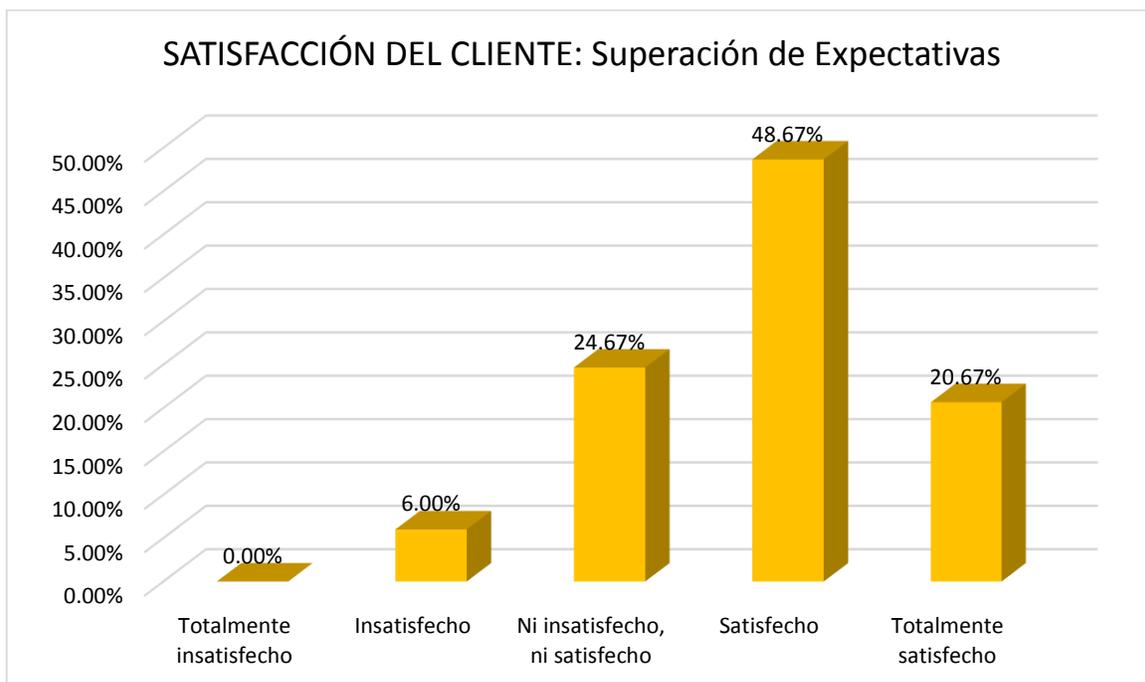


Figura 19. Distribución de encuestados según la superación de expectativas.

Observando la Tabla 16 y Figura 19 se puede evidenciar que ante la dimensión de superación de expectativas, de la variable satisfacción del cliente, se demuestra que de los 150 clientes que fueron encuestados que constituyen el 100% de la población muestral, 1 clientes que representa el (0.00%) manifestó que se encuentran totalmente insatisfechos a lo que se refiere a la superación de expectativas del supermercado; así mismo, 19 clientes que es el (4.67%) afirmaron que se encuentran insatisfechos con el servicio del supermercado, ya que no superaron sus expectativas; luego 54 clientes que el (30.67%) manifestaron la opción que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con el supermercado en cuanto a la superación de expectativas, asimismo 62 clientes que es el (40.67%) afirmaron la opción que se encuentran satisfechos con este retail, y el restante de los clientes que son 14, que representan el (24.00%) manifestaron la

opción que se encuentran totalmente satisfechos con el supermercado en lo se refiere a la superación de expectativa.

5.1.3. Variación del Nivel de Satisfacción del Cliente de Plaza Vea 2016-2018.

Podemos observar en la Tabla 17 y Figura 20 que hubo una variación positiva en cuanto a la satisfacción del cliente: el porcentaje de los clientes en el 2016 que estaban satisfechos eran 22.85% y en el presente año es de 40.81%; vemos también que el porcentaje de los clientes que estaban totalmente satisfechos eran de 6.48% y ahora incremento a 8.41%.

Tabla 17

Variación de la distribución de encuestados según la satisfacción del cliente.

	2016	2018
Totalmente insatisfecho	12.30%	2.93%
Insatisfecho	12.22%	14.59%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	46.15%	33.26%
Satisfecho	22.85%	40.81%
Totalmente satisfecho	6.48%	8.41%
	100.00%	100.00%

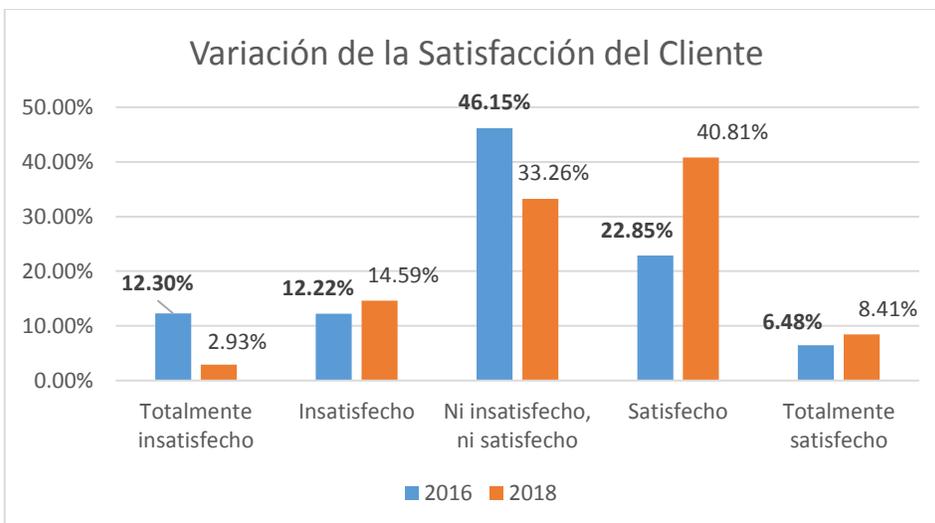


Figura 20. Variación de la Satisfacción del cliente.

A continuación, se mostrarán los gráficos sobre el nivel de variación de la satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 – 2018 de las dimensiones de la variable de la satisfacción del cliente.

5.1.3.1.Elementos Tangibles.

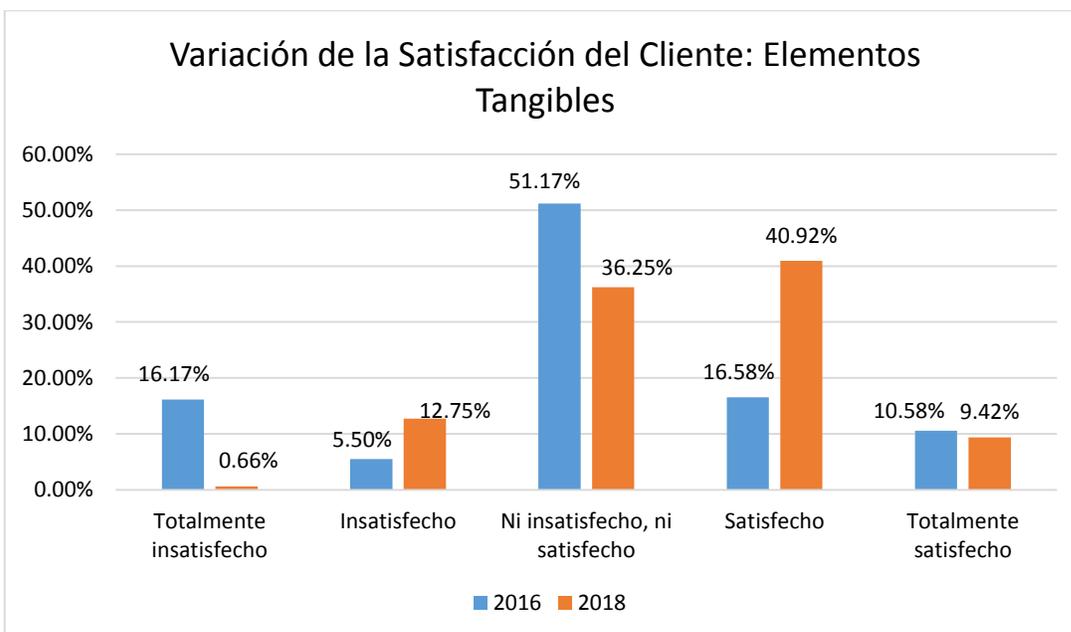


Figura 21. Variación de la Satisfacción del cliente-elementos tangibles.

Vemos en la Figura 21 que, en lo que respecta a los elementos tangibles que hubo una variación muy significativa y positiva en el porcentaje de satisfecho que paso de 16.58 % en el 2016 a 40.92% en el 2018; mientras hubo una variación negativa mínima en totalmente satisfecho. También podemos observar que los clientes que se encontraban totalmente insatisfechos bajaron de 16.17% a 0.66%.

5.1.3.2. Elementos Intangibles.

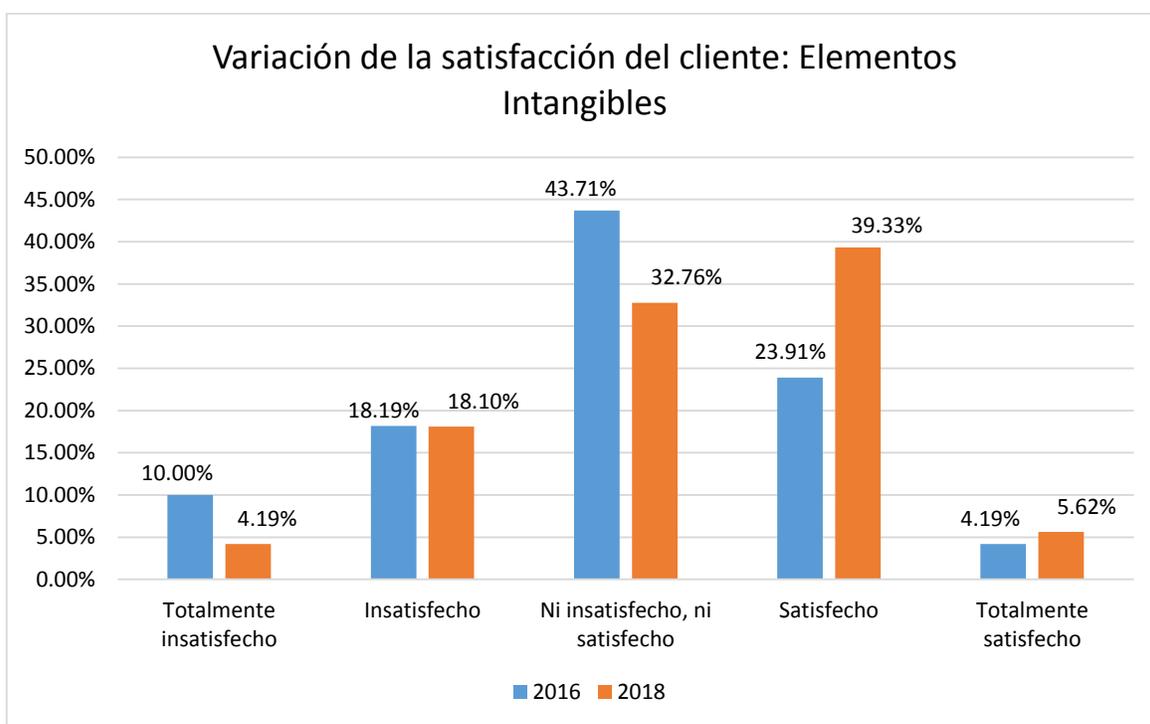


Figura 22. Variación de la Satisfacción del cliente-elementos Intangibles.

En cuanto a los elementos intangibles, la Figura 22 muestra la variación más significativa fue de los clientes satisfechos que subió de 23.91% a 39.33%

Al contrario, los clientes ni satisfechos ni insatisfechos bajaron de 43.71% a 32.76%.

Los clientes insatisfechos no tuvieron casi ninguna variación ya que este cambio fue mínimo de 18.19% a 18.10%.

Los clientes totalmente insatisfechos variaron negativamente de 10% a 4.19%

Y, por último, los clientes totalmente satisfechos subieron de 4.19% a 5.62%

5.1.3.3. Servicios Post Venta.

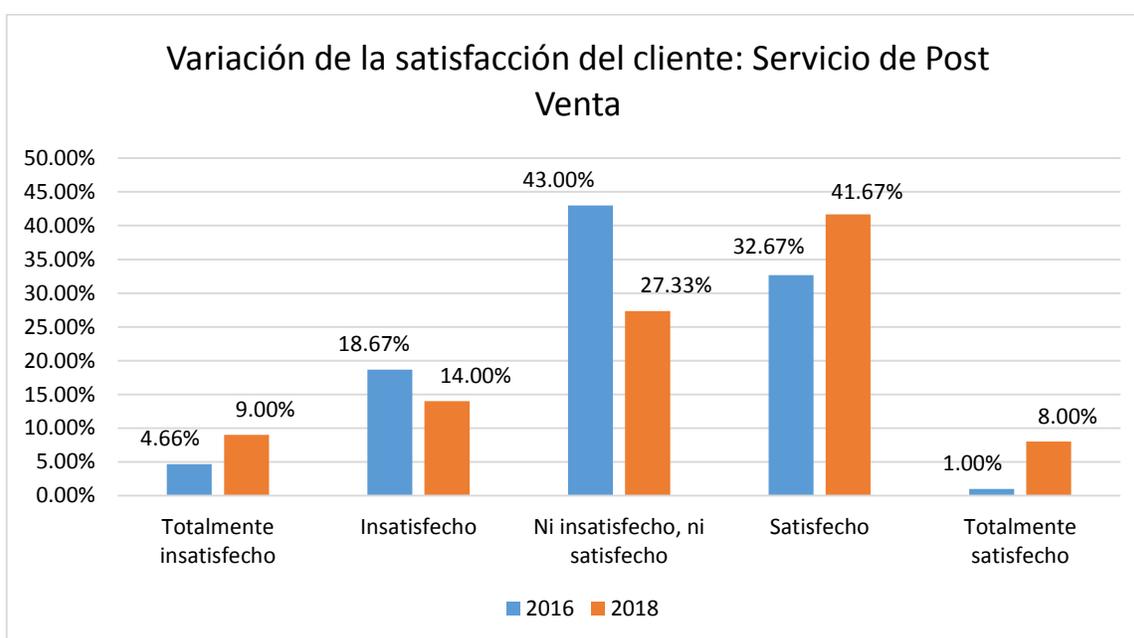


Figura 23. Variación de la Satisfacción del cliente-servicio post venta.

A continuación, detallaremos la variación de los resultados de la dimensión de servicio post venta, como se puede observar en la Figura 23.

Los clientes que estuvieron totalmente insatisfechos en el 2016 fueron de 4.66% y en 2018 de 9.00%

En cuanto a los encuestados durante el 2016 que se encontraban insatisfechos bajo de 18.67% a 14.00%

En este ítem la variación más importante fue en lo que respecta a los que estaban ni insatisfechos, ni satisfechos que bajo de 43.00% al 27.33%

Un cambio importante también ocurrió en los clientes que se encontraron satisfechos pero esta vez positiva de 32.67% a 41.67%

Y, por último, en cuanto a totalmente satisfecho vario positivamente de 1.00% a 8.00%

5.1.3.4. Superación de Expectativas.

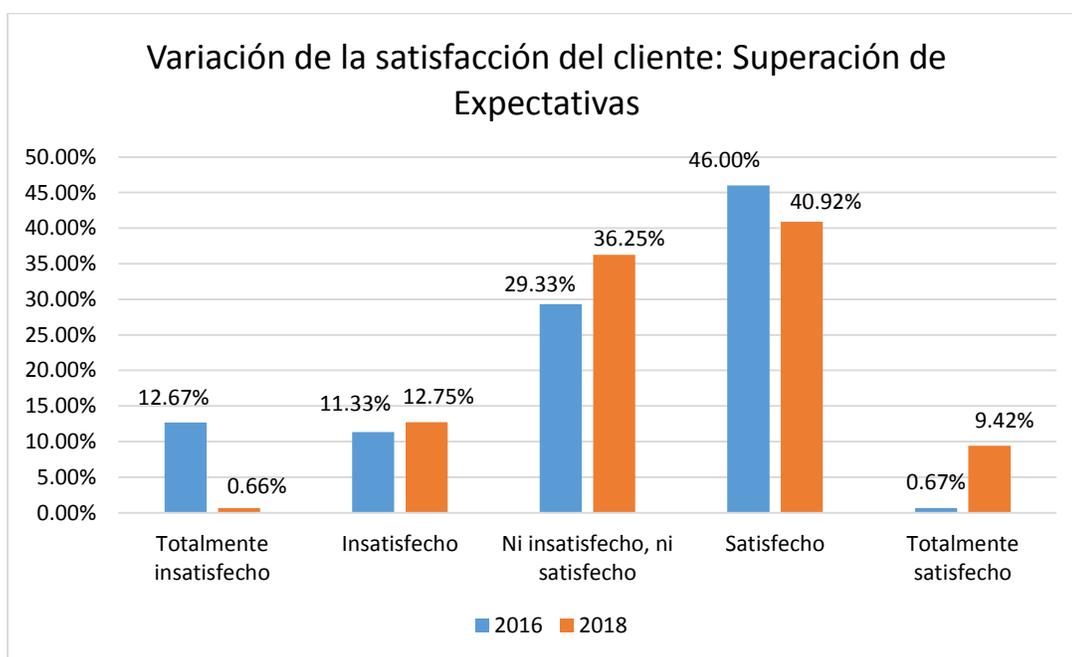


Figura 24. Variación de la Satisfacción del cliente-superación de expectativas.

En este caso, vemos la variación en lo que se refiere a la superación de expectativas apoyándonos de la Figura 24.

La más significativa fue en ni satisfecho, ni insatisfecho que subió de 29.33% a 36.25%

En cuanto a satisfecho vario negativamente de 46.00% a 40.92%

Vemos también que los clientes se encuentran actualmente totalmente satisfechos con respecto al 2016, que vario de 0.67% a 9.42%.

5.1.4. Resultados de la Variación de Satisfacción al Cliente 2016 - 2018 según cada Dimensión.

A continuación, se muestran los gráficos referidos a la variación de las sub dimensiones de las dimensiones de la variable independiente: Satisfacción al cliente.

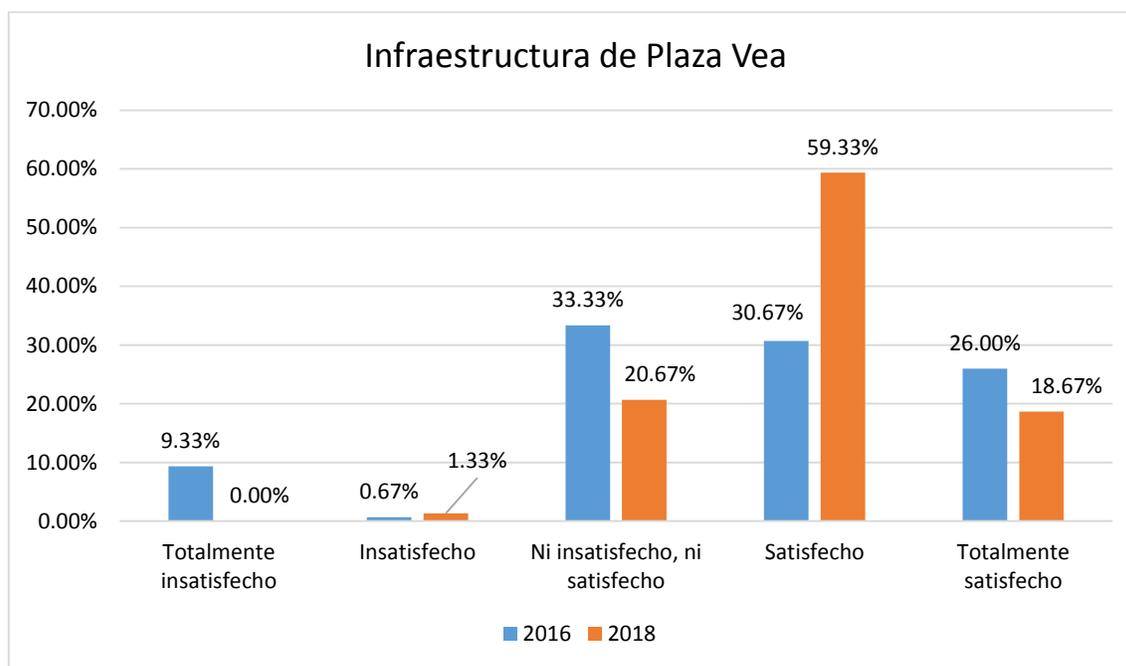


Figura 25. Variación de satisfacción del cliente respecto a la Infraestructura de Plaza Veá 2016-2018.

Vemos en la Figura 25 que en lo que respecta a la satisfacción del cliente respecto a la infraestructura de Plaza Veá, los resultados de los clientes que están totalmente insatisfechos disminuye de 9.33% en el 2016 a 0% en el 2018; y por otro lado el porcentaje de clientes satisfechos aumenta de 30.67% en el 2016 a 59.33%.

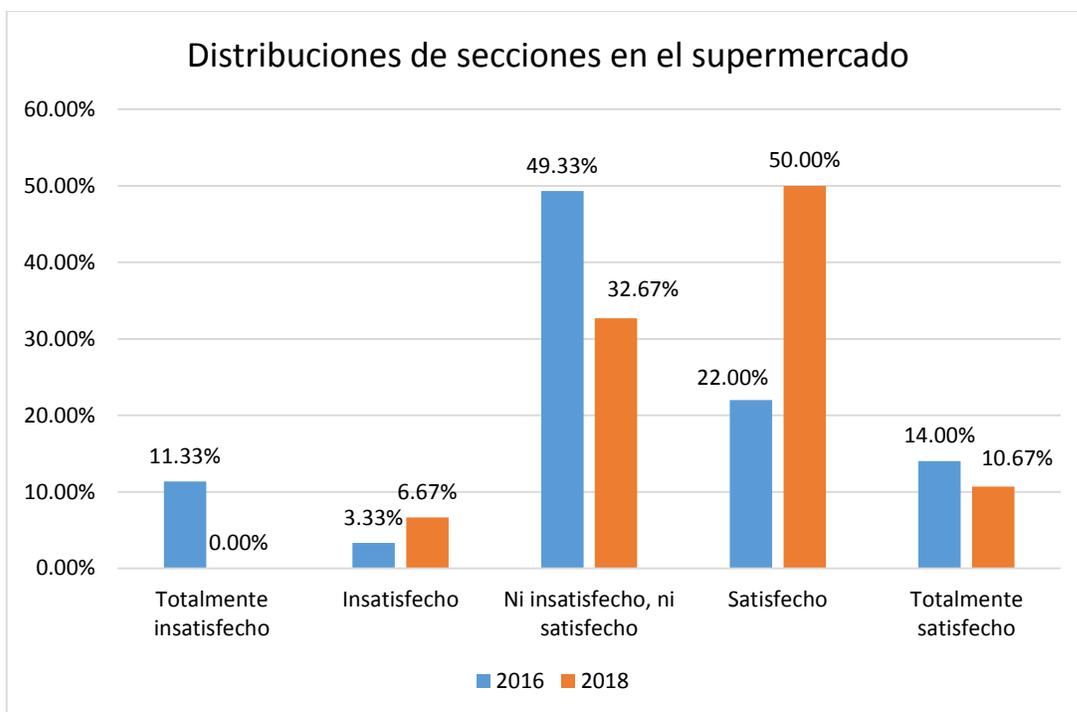


Figura 26. Variación de satisfacción del cliente respecto a las distribuciones de secciones en Plaza Vea 2016-2018.

Con respecto a la sub dimensión de distribución de secciones en el supermercado Plaza Vea vemos que entre las variaciones más relevantes en la Figura 26 son: los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyeron de 11% en el 2016 a 0% en los 2018; los que están ni insatisfechos, ni satisfechos también disminuyeron de 49.33% en el 2016 a 32.67%, lo que significa que los clientes se encuentran menos insatisfechos respecto a los servicios y productos de Plaza Vea.

Lo que respalda lo anterior lo podemos ver en el ítem de clientes satisfechos que aumentaron de 22% al 50%.

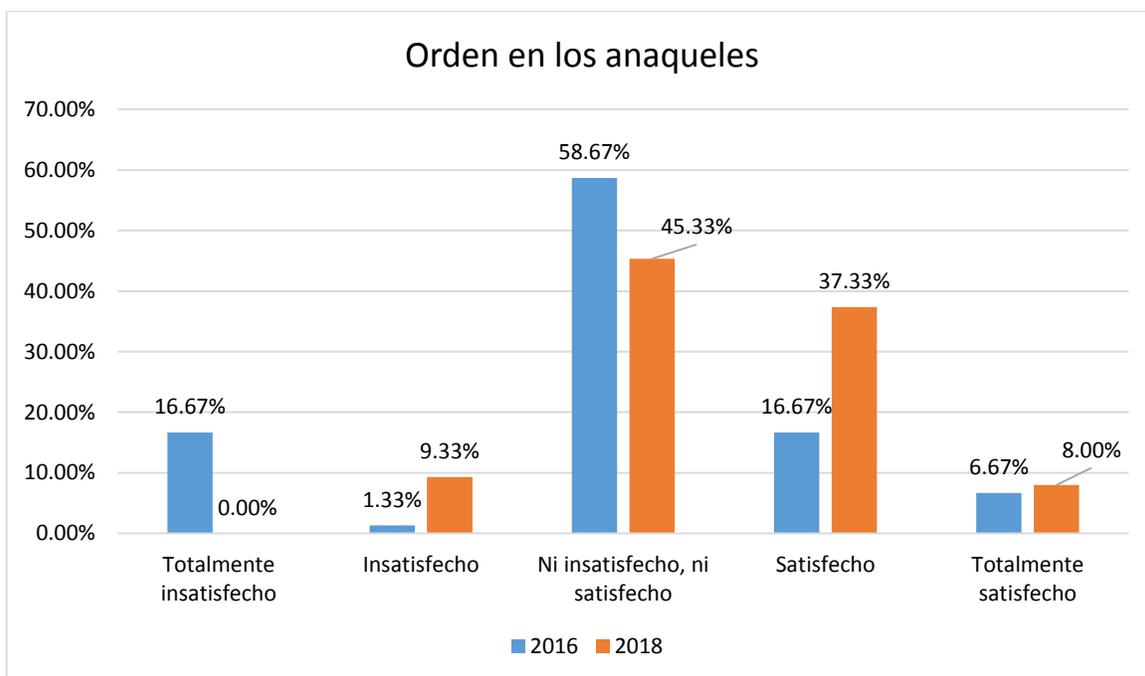


Figura 27. Variación de satisfacción del cliente respecto al orden en los anaqueles de Plaza Vea 2016-2018.

La Figura 27 nos muestra la variación de satisfacción respecto al orden en los anaqueles dentro del supermercado en estudio, aquí también podemos ver que disminuyen los clientes que están totalmente insatisfechos del 2016 al 2018, de 16.67% a 0% respectivamente; vemos también que los clientes que están satisfechos aumentaron de 16.67% a 37.33%, y los clientes que están totalmente satisfechos varió mínimamente de 6.67% en el 2016 a 8% en el 2018. Podemos concluir también por ésta figura que los clientes están más satisfechos en el 2018 con respecto al 2016.

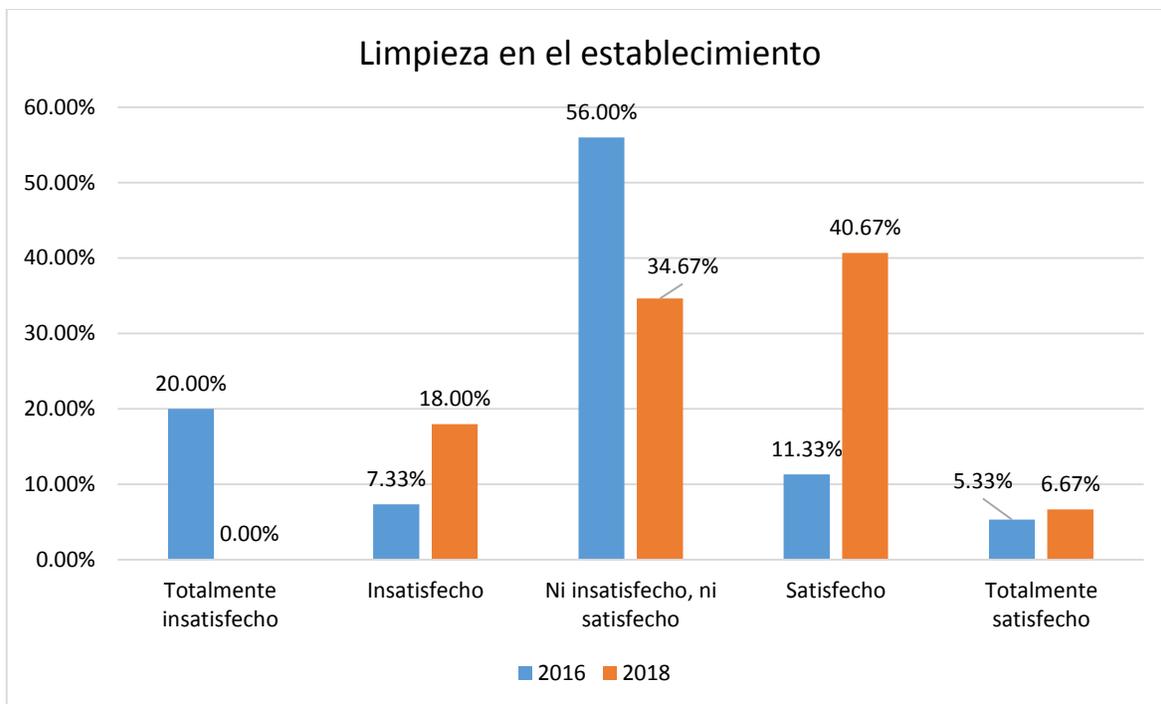


Figura 28. Variación de satisfacción del cliente respecto a la limpieza en el establecimiento de Plaza Vea 2016-2018.

A continuación, analizamos la Figura 28, en la que podemos ver las siguientes variaciones significativas: los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyeron de 20% en el 2016 a 0% en el 2018, los clientes que están insatisfechos aumentaron de 7.33% en el 2016 a 18% en el 2018, los clientes que no están ni insatisfechos ni satisfechos disminuyeron de 56% a 34.67% en el 2016 y 2018 respectivamente, los clientes que están satisfechos aumentaron de 11.33% a 40% y por ultimo vemos que los clientes totalmente satisfechos también aumentaron mínimamente de 5.33% en el 2016 a 6.67% en el 2018.

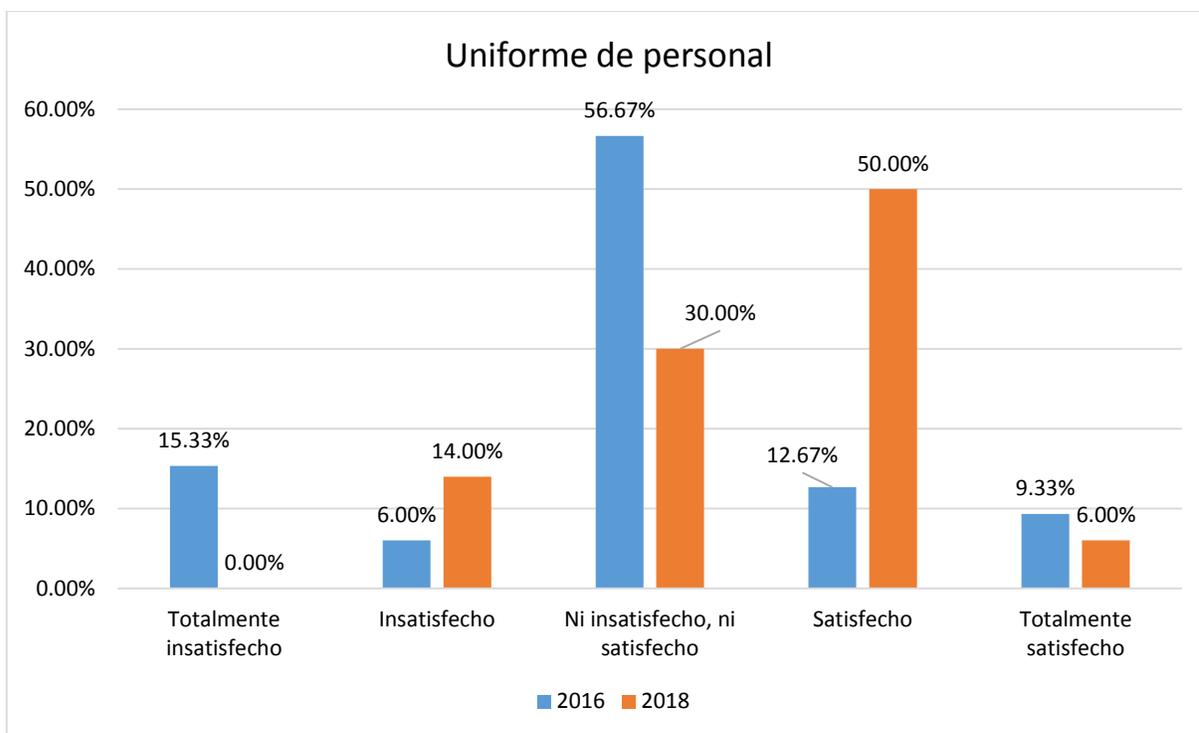


Figura 29. Variación de satisfacción del cliente respecto al uniforme del personal de Plaza Vea 2016-2018.

En la siguiente Figura 29 podemos observar la variación de la satisfacción del cliente, respecto a la sub dimensión del uniforme del personal; aquí podemos detallar las siguientes variaciones más demostrativas que inducen que los clientes se encuentran más satisfechos en el 2018. En el 2016 los clientes totalmente insatisfechos eran de 15.33% y en el 2018 son de 0%, lo que significa que en ese año no hubo ningún cliente totalmente insatisfecho. También en el 2016 disminuyeron de 56.67% a 30%; y, por último, la variación más relevante para este estudio es de los clientes satisfechos que varió de forma positiva de 12.67% a 50%, es decir la mitad de los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos y la otra mitad están entre clientes totalmente insatisfechos, insatisfechos, ni insatisfechos ni satisfechos y totalmente satisfechos.

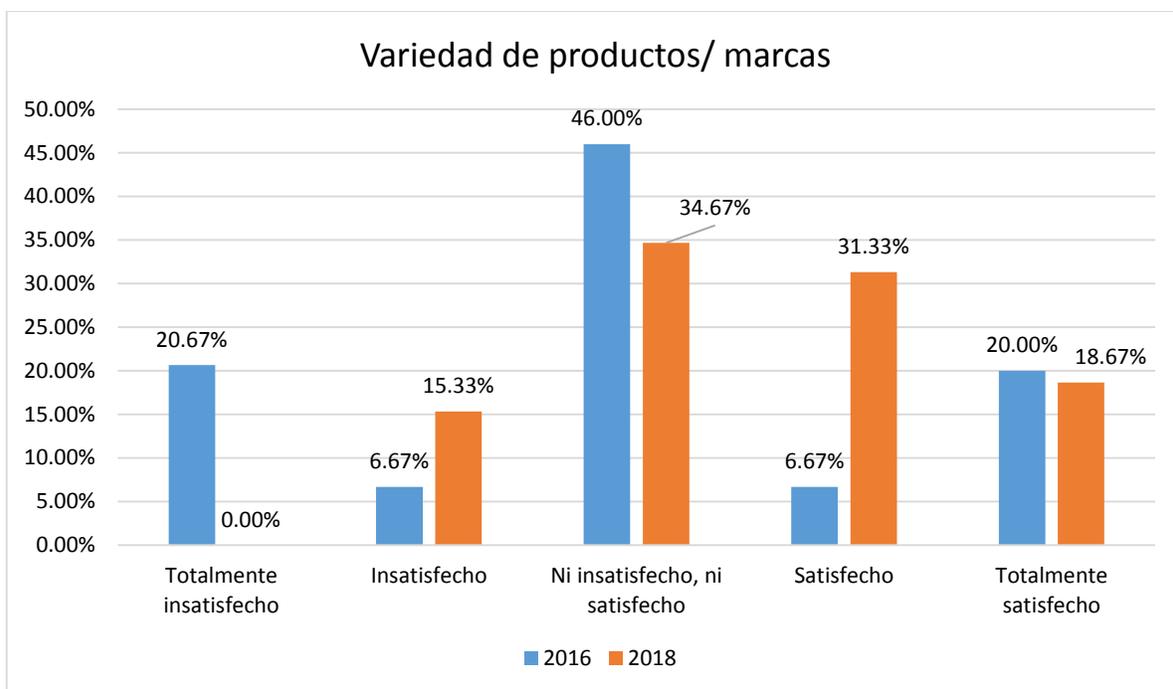


Figura 30. Variación de satisfacción del cliente respecto a la variedad de productos y marcas de Plaza Vea 2016-2018.

Vemos en la Figura 30 que en lo que respecta a la satisfacción del cliente respecto a la variedad de productos y marcas que ofrece Plaza Vea, los resultados de los clientes que están totalmente insatisfechos disminuye de 20.67% en el 2016 a 0% en el 2018; y por otro lado el porcentaje de clientes satisfechos aumenta de 6.67% en el 2016 a 31.33%. Entonces vemos que los clientes de Plaza Vea están más satisfechos en el 2018 con respecto del 2016 ya que aumento este porcentaje en aproximadamente en 5 veces.

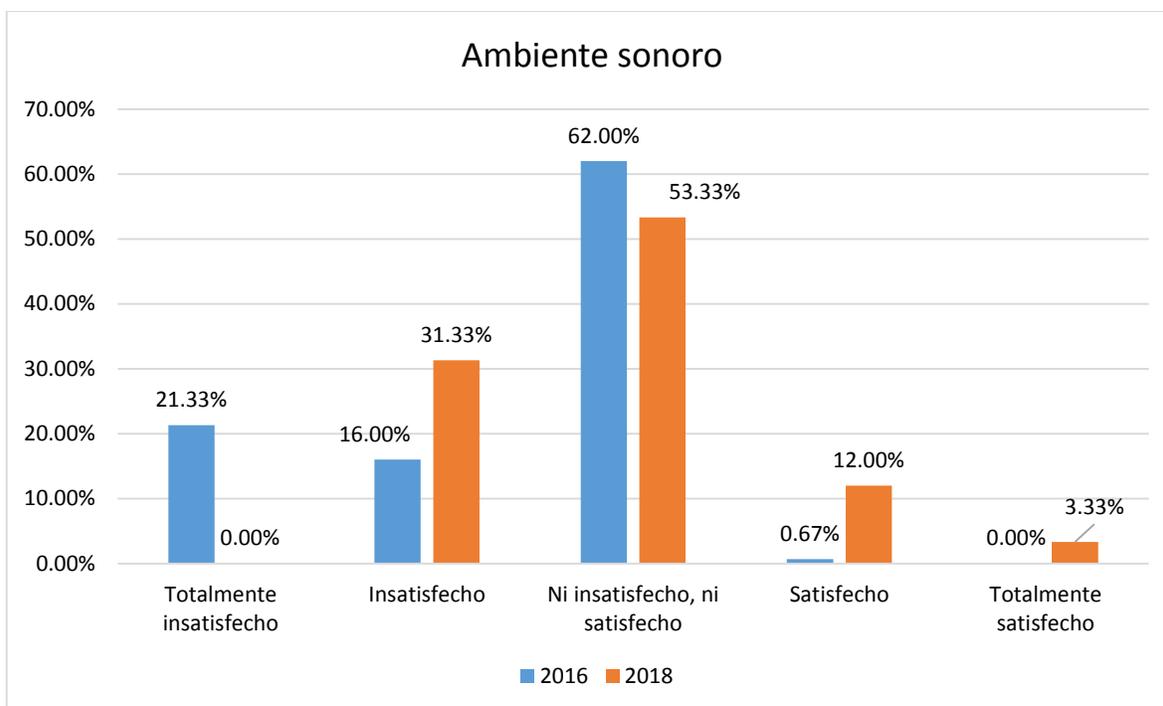


Figura 31. Variación de satisfacción del cliente respecto al ambiente sonoro 2016-2018.

Con respecto a la sub dimensión ambiente sonoro que hay en Plaza Veá vemos que entre las variaciones más relevantes en la Figura 31 son: los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyeron de 21.33% en el 2016 a 0% en los 2018; los que están ni insatisfechos, ni satisfechos también disminuyeron de 62% en el 2016 a 53.33%, lo que significa que los clientes se encuentran menos insatisfechos respecto al ambiente sonoro de Plaza Veá.

Lo que respalda lo anterior lo podemos ver en el ítem de clientes satisfechos que aumentaron de 0% a 3.33%.

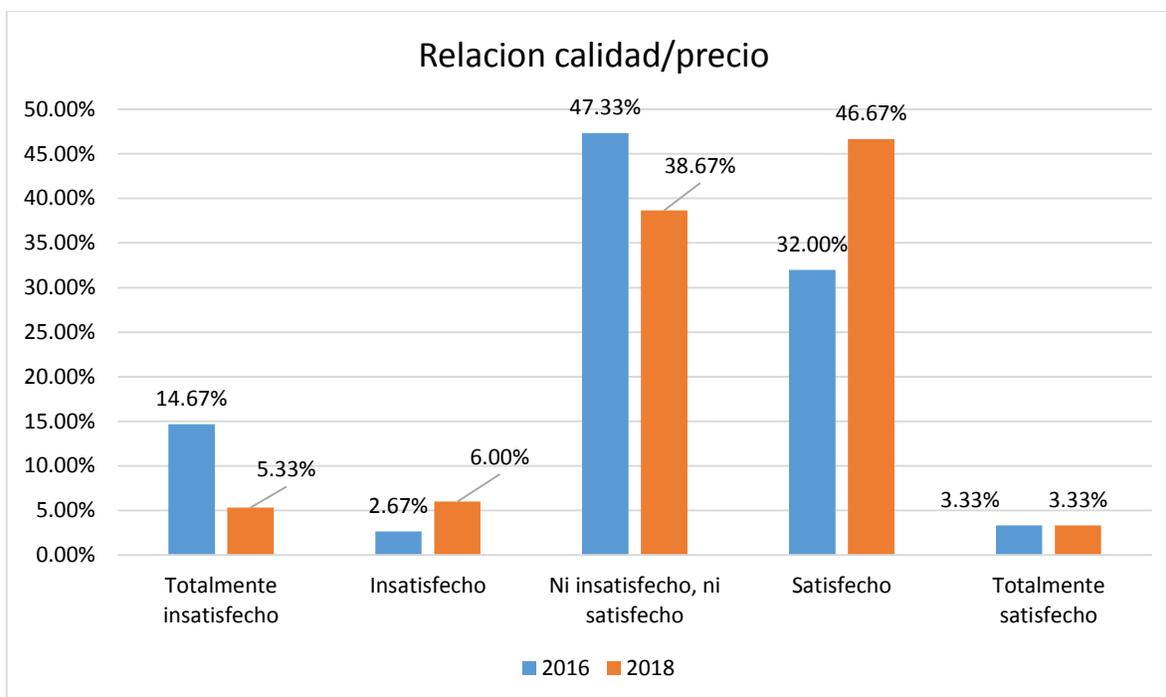


Figura 32. Variación de satisfacción del cliente respecto a relación calidad/precio 2016-2018.

La Figura 32 nos muestra la variación de satisfacción respecto a la relación calidad/precio de los productos y servicios en el supermercado en estudio, aquí también podemos ver que disminuyen los clientes que están totalmente insatisfechos del 2016 al 2018, de 14.67% a 5.33% respectivamente; vemos también que los clientes que están satisfechos aumentaron de 32% a 46.67%, y los clientes que están totalmente satisfechos no varió del 2016 al 2018. Podemos concluir también por ésta figura que los clientes están más satisfechos en el 2018 con respecto al 2016, sin embargo, aunque en un mínimo porcentaje podemos observar que los clientes insatisfechos variaron de 2.67% a 6% en el 2016 al 2018 respectivamente.

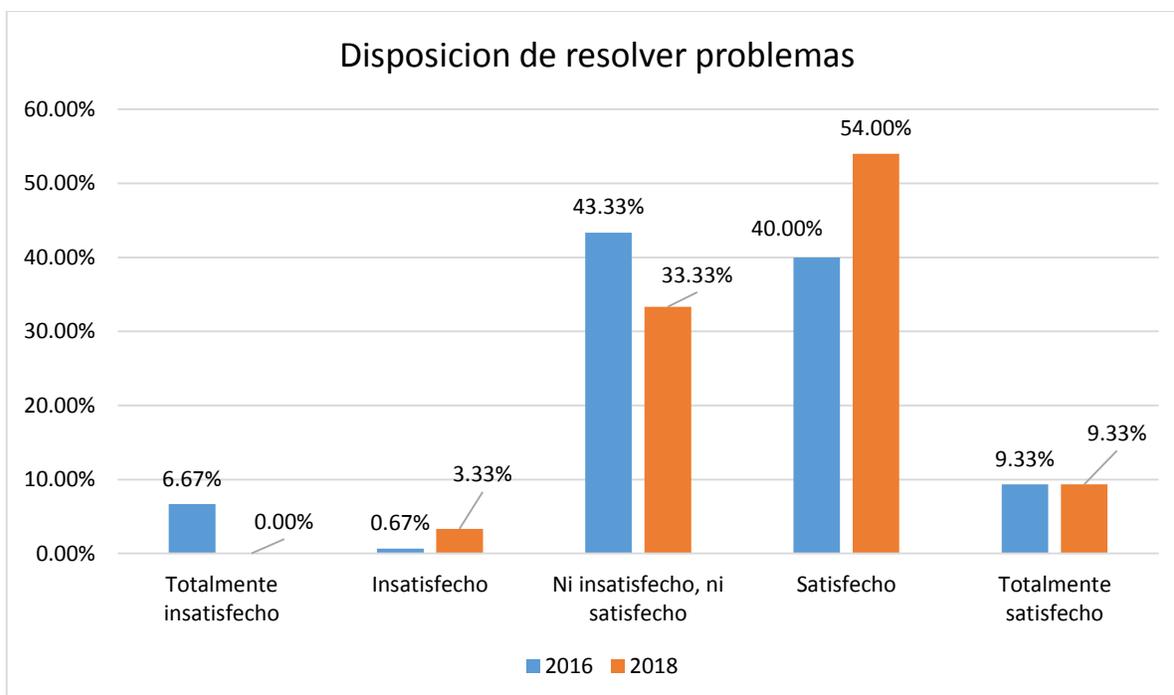


Figura 33. Variación de satisfacción del cliente respecto a la disposición de resolver problemas de Plaza Vea 2016-2018.

A continuación, analizamos la Figura 33, en la que podemos ver las siguientes variaciones significativas: los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyeron de 6.67% en el 2016 a 0% en el 2018, los clientes que están insatisfechos aumentaron de 0.67% en el 2016 a 3.33% en el 2018, los clientes que no están ni insatisfechos ni satisfechos disminuyeron de 43.33% a 33.33% en el 2016 y 2018 respectivamente, los clientes que están satisfechos aumentaron de 40% a 54% y por ultimo vemos que en los clientes totalmente satisfechos no hubo variación.

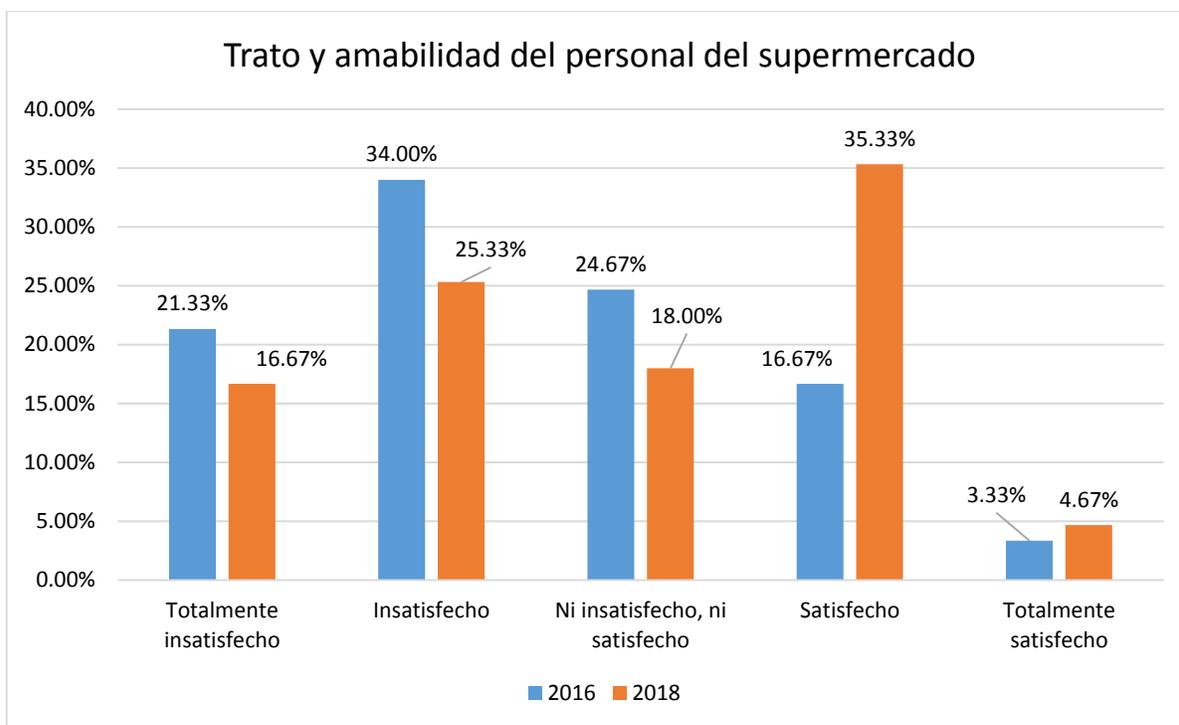


Figura 34. Variación de satisfacción del cliente respecto al trato y amabilidad del personal de Plaza Vea 2016-2018.

En la siguiente Figura 34 podemos observar la variación de la satisfacción del cliente, respecto a la sub dimensión de trato y amabilidad del personal del supermercado Plaza Vea; aquí podemos detallar las siguientes variaciones más demostrativas que inducen que los clientes se encuentran más satisfechos en el 2018. En el 2016 los clientes totalmente insatisfechos eran de 21.33% y en el 2018 son de 16.67%, lo que significa que si bien es cierto que disminuyó y esta variación es importante y positiva para el retail, sigue existiendo una cantidad significativa de clientes que no están satisfechos con el trato y amabilidad brindado por el personal.

También en el 2016 disminuyeron de 24.67% a 18% los clientes ni insatisfechos, ni satisfechos; y, por último, la variación más relevante para este estudio es de los clientes satisfechos que varió de forma positiva de 16.67% a 35.33%.

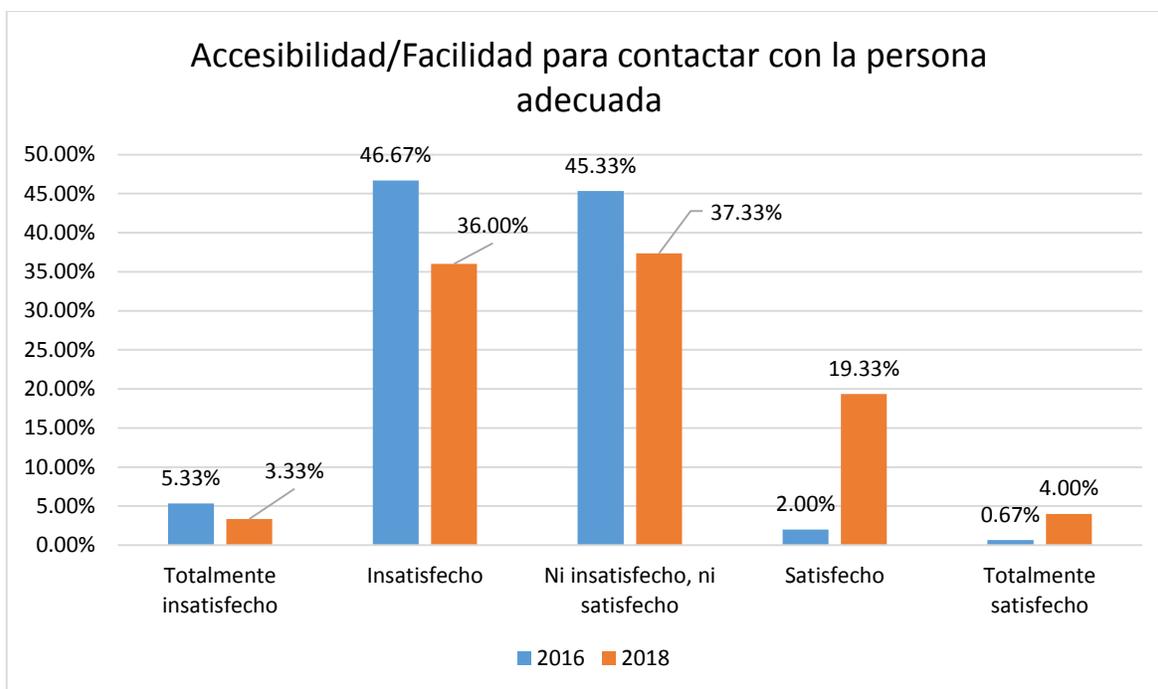


Figura 35. Variación de satisfacción del cliente respecto a la accesibilidad/ facilidad para contactar con la persona adecuada en Plaza Vea 2016-2018.

Vemos en la Figura 35 que en lo que respecta a la satisfacción del cliente respecto a la accesibilidad/facilidad para contactar con la persona adecuada dentro de Plaza Vea, los resultados de los clientes que están totalmente insatisfechos disminuye de 5.33% en el 2016 a 3.33% en el 2018; y por otro lado el porcentaje de clientes satisfechos aumenta de 2% en el 2016 a 19.33% en el 2018. Vemos una variación casi similar entre los clientes insatisfechos y los clientes que no están ni insatisfechos, ni satisfechos.

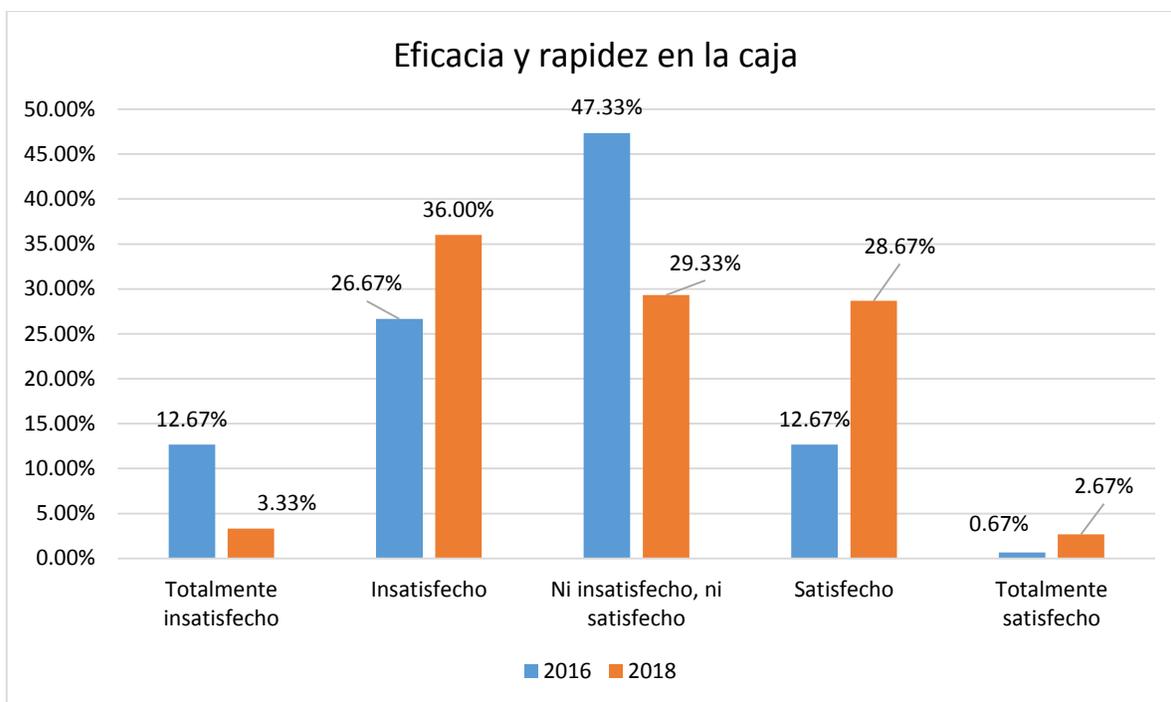


Figura 36. Variación de satisfacción del cliente respecto a la eficacia y rapidez en la caja de Plaza Vea 2016-2018.

Con respecto a la sub dimensión de eficacia y rapidez en la caja del supermercado Plaza Vea, vemos que entre las variaciones más relevantes en la Figura 36 son: los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyeron de 12.67% en el 2016 a 3.33% en los 2018; los que están ni insatisfechos, ni satisfechos también disminuyeron de 47.33% en el 2016 a 29.33%, los clientes satisfechos aumentaron de 12.67% en el 2016 a 28.67 en el 2018, lo que significa que los clientes se encuentran menos insatisfechos respecto a dicha atención en Plaza Vea.

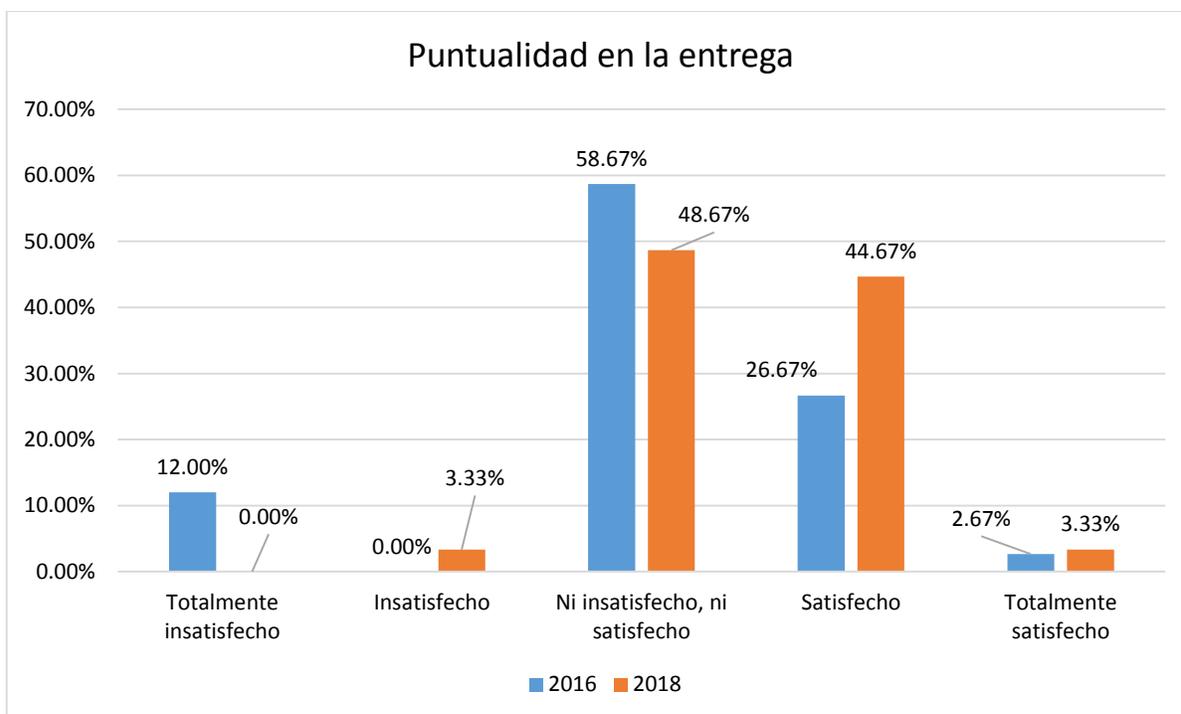


Figura 37. Variación de satisfacción del cliente respecto a la puntualidad de entrega en Plaza Vea 2016-2018.

La Figura 37 nos muestra la variación de satisfacción respecto a la puntualidad en la entrega de los productos y servicios que ofrece el supermercado en estudio, aquí también podemos ver que disminuyen los clientes que están totalmente insatisfechos del 2016 al 2018, de 12% a 0% respectivamente; vemos también que los clientes que están satisfechos aumentaron de 26.67% a 44.67%, y los clientes que están totalmente satisfechos varió mínimamente de 2.67% en el 2016 a 3.33% en el 2018. Podemos concluir también por ésta figura que los clientes están más satisfechos en el 2018 con respecto al 2016.

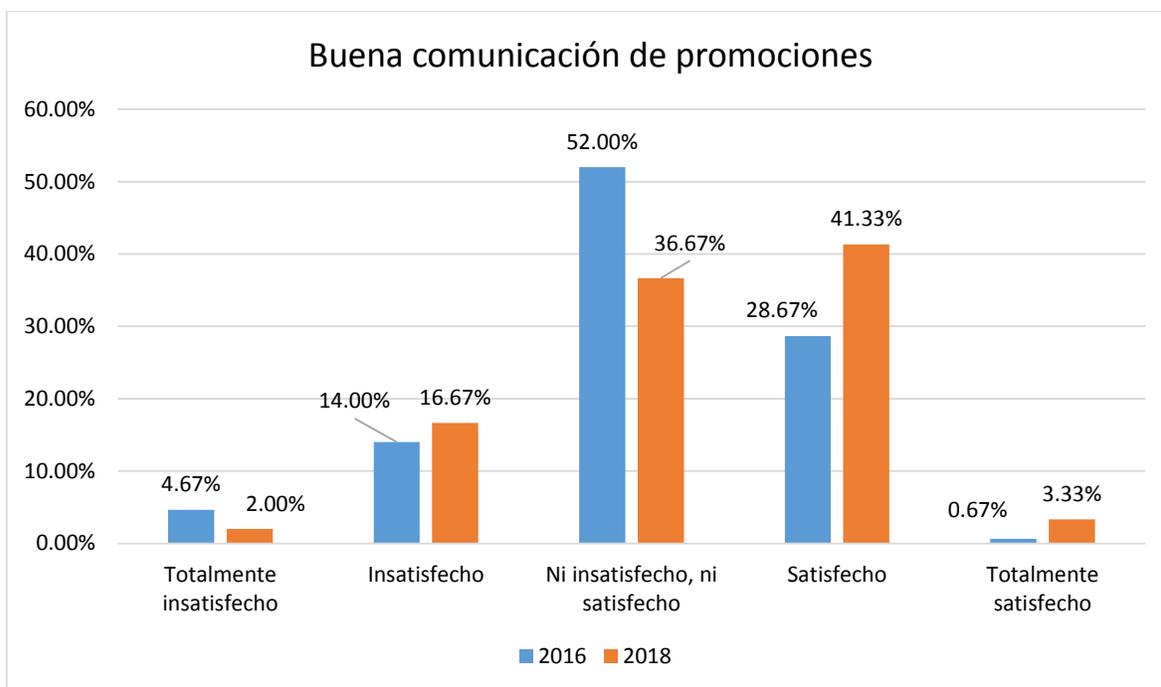


Figura 38. Variación de satisfacción del cliente respecto a la comunicación de promociones 2016-2018.

A continuación, analizamos la Figura 38, en la que podemos ver las siguientes variaciones significativas: los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyeron de 4.67% en el 2016 a 2% en el 2018, los clientes que están insatisfechos aumentaron de 14% en el 2016 a 16.67% en el 2018, los clientes que no están ni insatisfechos ni satisfechos disminuyeron de 52% a 34.67% en el 2016 y 2018 respectivamente, los clientes que están satisfechos aumentaron de 28.67% a 41.33% y por ultimo vemos que los clientes totalmente satisfechos también aumentaron de 0.67% en el 2016 a 3.33% en el 2018.

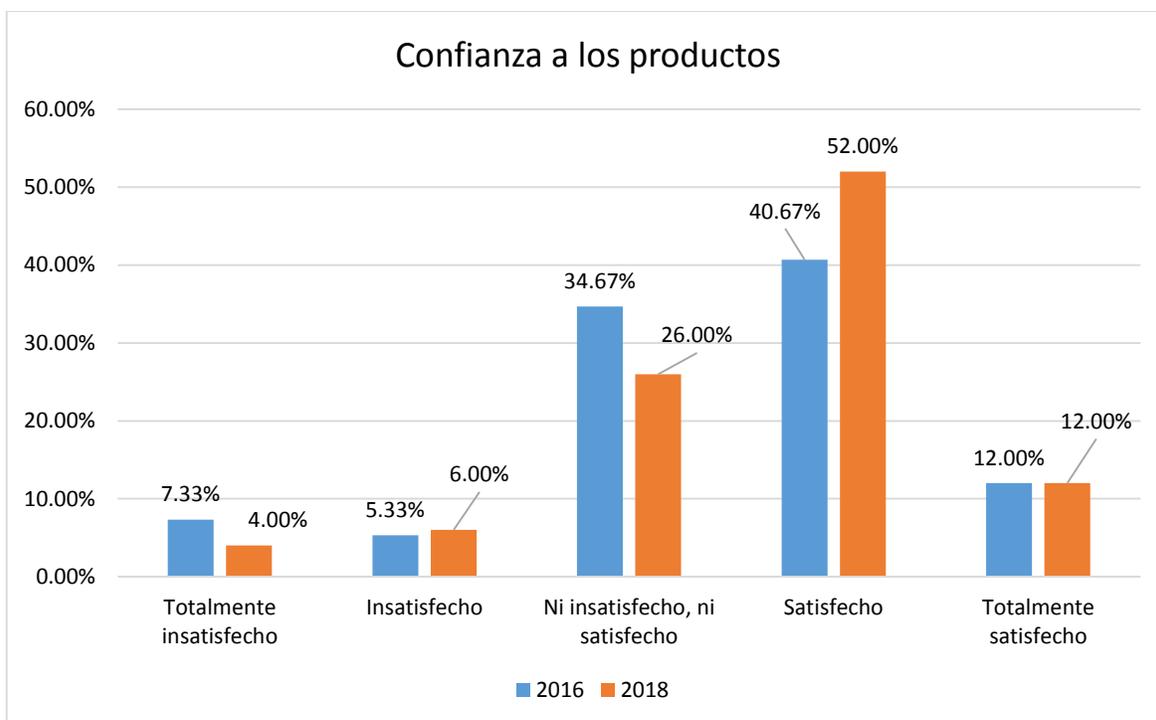


Figura 39. Variación de satisfacción del cliente respecto a la confianza en los productos 2016-2018.

En la siguiente Figura 39 podemos observar la variación de la satisfacción del cliente, respecto a la sub dimensión de confianza en los productos; aquí podemos detallar las siguientes variaciones más demostrativas que inducen que los clientes se encuentran más satisfechos en el 2018. En el 2016 los clientes totalmente insatisfechos eran de 7.33% y en el 2018 son de 4%, lo que significa que aumento la confianza. También en el 2016 disminuyeron los clientes ni satisfechos, ni insatisfechos de 34.67% a 26%; y, por último, la variación más relevante para este estudio es de los clientes satisfechos que varió de forma positiva de 40.67% a 52%, es decir que más de la mitad de los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos y la otra mitad están entre clientes totalmente insatisfechos, insatisfechos, ni insatisfechos ni satisfechos y totalmente satisfechos.

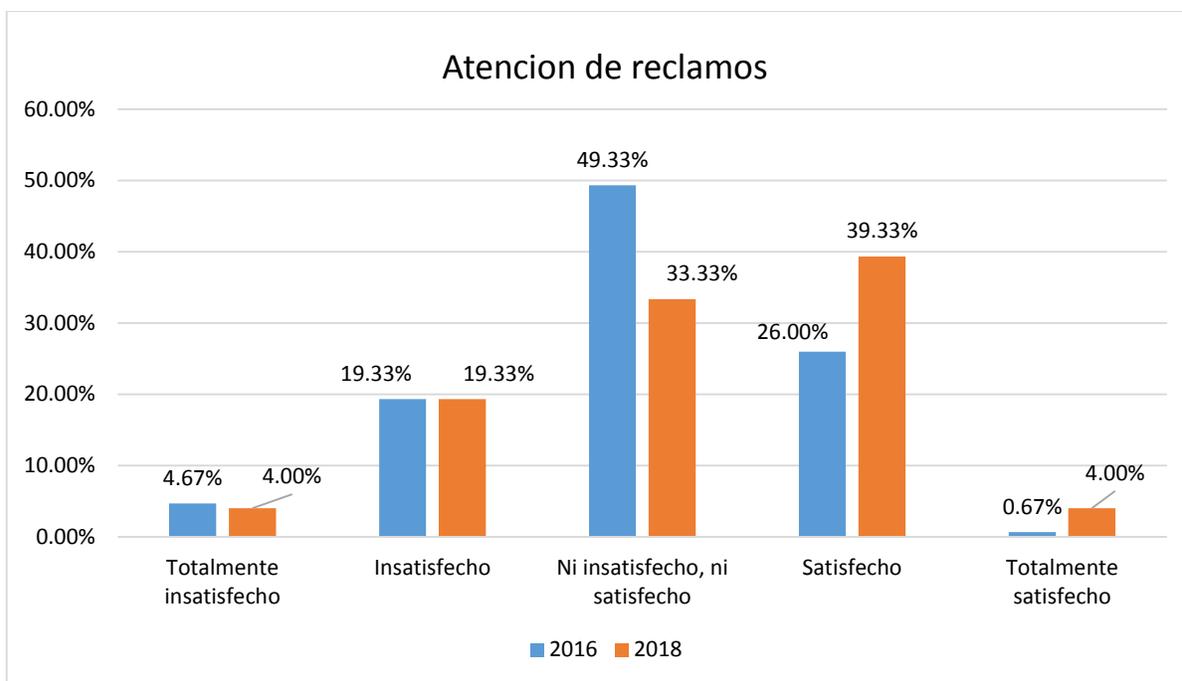


Figura 40. Variación de satisfacción del cliente respecto a la atención 2016-2018.

Vemos en la Figura 40 que respecto a la atención de reclamos de Plaza Vea, los resultados de los clientes que están totalmente insatisfechos disminuyen mínimamente de 4.67% en el 2016 a 4% en el 2018, lo que indica que algunos clientes se encuentran muy insatisfechos por la mala atención de reclamos; y por otro lado el porcentaje de clientes satisfechos aumenta de 26% en el 2016 a 39.33%.

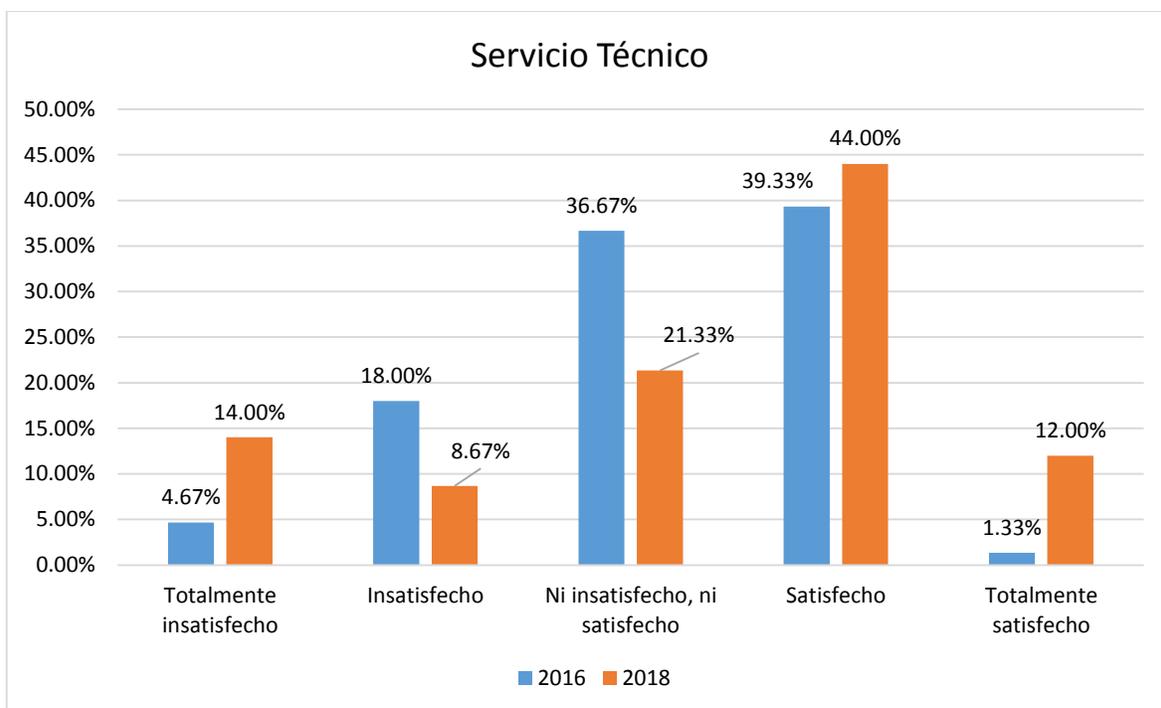


Figura 41. Variación de satisfacción del cliente respecto al servicio técnico que ofrece Plaza Vea 2016-2018.

Con respecto a la sub dimensión de servicio técnico en el supermercado Plaza Vea vemos que entre las variaciones más relevantes en la Figura 41 son: los clientes que están totalmente insatisfechos aumentaron de 4.67% en el 2016 a 14% en los 2018, con lo que se concluye que Plaza no ofrece un buen servicio técnico para algunos clientes; los que están ni insatisfechos, ni satisfechos también disminuyeron de 36.67% en el 2016 a 21.33%, lo que significa que los clientes se encuentran menos insatisfechos respecto al servicio técnico de Plaza Vea.

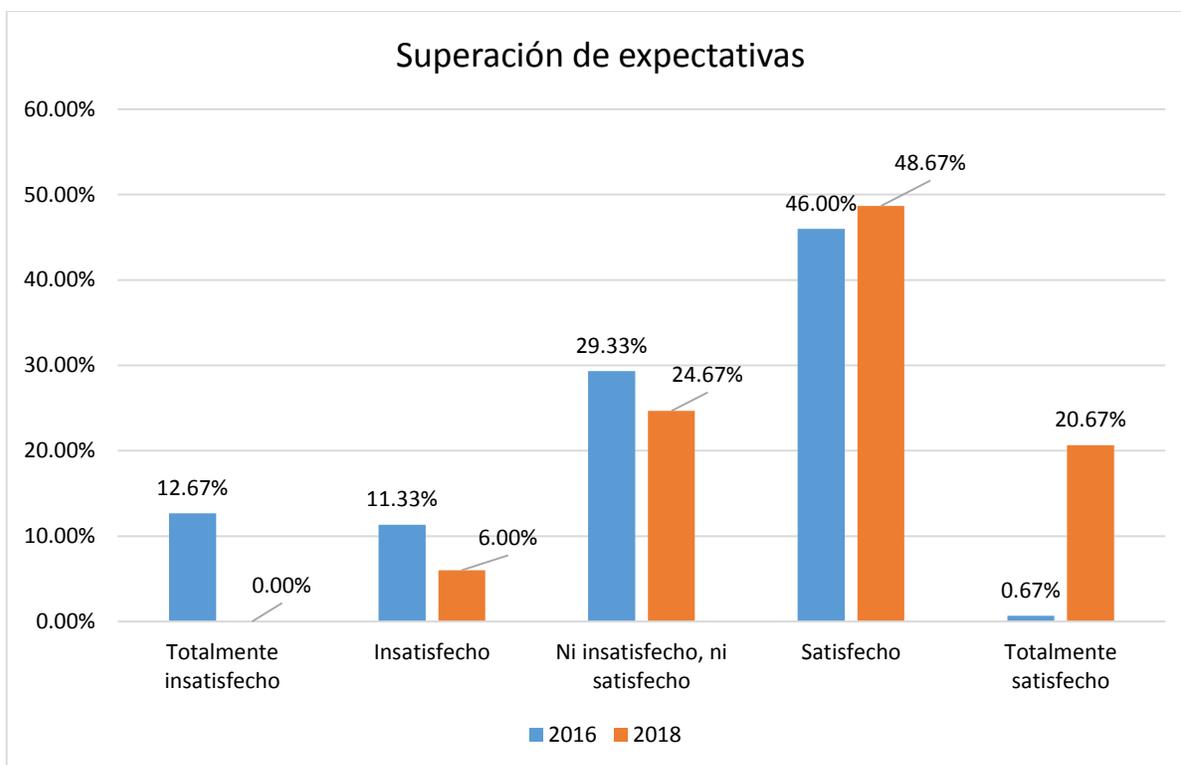


Figura 42. Variación de satisfacción del cliente respecto a la superación de expectativas 2016-2018.

En la siguiente Figura 42 podemos observar la variación de la satisfacción del cliente, respecto a la sub dimensión de superación de expectativas; aquí podemos detallar las siguientes variaciones más demostrativas que inducen que los clientes se encuentran más satisfechos en el 2018. En el 2016 los clientes totalmente insatisfechos eran de 12.67% y en el 2018 son de 0%, lo que significa que en ese año no hubo ningún cliente totalmente insatisfecho. También, los clientes ni insatisfechos ni satisfechos disminuyeron de 29.33% en el 2016 a 24.67% en el 2018; y, por último, la variación más relevante para este estudio es de los clientes satisfechos que varió de forma positiva de 46% a 48.67%, es decir que más de la mitad de los clientes de Plaza Vea se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos.

5.1.5. Variación de Satisfecho 2016-2018 según las Sub Dimensiones de la Satisfacción del Cliente de Plaza Veá.

Tabla 18
Variación del grado de satisfacción del cliente 2016-2018

Satisfecho	2016	2018
Infraestructura de Plaza Veá	30.67%	59.33%
Distribuciones de secciones en el supermercado	22.00%	50.00%
Orden en los anaqueles	16.67%	37.33%
Limpieza en el establecimiento	11.33%	40.67%
Uniforme de personal	12.67%	50.00%
Variedad de productos/ marcas	6.67%	31.33%
Ambiente sonoro	0.67%	12.00%
Relación calidad/precio	32.00%	46.67%
Disposición de resolver problemas	40.00%	54.00%
Trato y amabilidad del personal	16.67%	35.33%
Accesibilidad/Facilidad para contactar ayuda	2.00%	19.33%
Eficacia y rapidez en la caja	12.67%	28.67%
Puntualidad en la entrega	26.67%	44.67%
Buena comunicación de promociones	28.67%	41.33%
Confianza a los productos	40.67%	52.00%
Atención de reclamos	26.00%	39.33%
Servicio Técnico	39.33%	44.00%
Superación de expectativas	46.00%	48.67%

Según la Tabla 18, podemos enumerar las 5 primeras sub dimensiones que tuvieron mayor variación entre el 2016 y 2018, que satisfacen a los clientes de Plaza Veá y son:

- Ambiente sonoro
- Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada

- Variedad de productos/ marcas
- Uniforme de personal
- Limpieza en el establecimiento

También podemos obtener los siguientes resultados, el orden según prioridad de las sub dimensiones que más satisficieron a los clientes en el 2016:

- Superación de expectativas
- Confianza a los productos
- Disposición de resolver problemas
- Servicio Técnico
- Relación calidad/precio
- Infraestructura de Plaza Vea
- Buena comunicación de promociones
- Puntualidad en la entrega
- Atención de reclamos
- Distribuciones de secciones en el supermercado
- Orden en los anaqueles
- Trato y amabilidad del personal
- Uniforme de personal
- Eficacia y rapidez en la caja
- Limpieza en el establecimiento
- Variedad de productos/ marcas
- Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada
- Ambiente sonoro

Y en año 2018 el orden fue el siguiente:

- Infraestructura de Plaza Veá
- Disposición de resolver problemas
- Confianza a los productos
- Distribuciones de secciones en el supermercado
- Uniforme de personal
- Superación de expectativas
- Relación calidad/precio
- Puntualidad en la entrega
- Servicio Técnico
- Buena comunicación de promociones
- Limpieza en el establecimiento
- Atención de reclamos
- Orden en los anaqueles
- Trato y amabilidad del personal
- Variedad de productos/ marcas
- Eficacia y rapidez en la caja
- Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada
- Ambiente sonoro

5.2. Proceso de la Prueba de Hipótesis.

5.2.1. Hipótesis General.

H0: Existe un nivel de variación positiva en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018

H1: No existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018

Según la Figura 20, se acepta la hipótesis nula ya que vemos que la variable de satisfacción al cliente tiene una variación positiva en el 2018 con respecto al año 2016 de 22.85% a 40.81%

5.2.1.1. Hipótesis Específica (a).

H0: Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles.

H1: No existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles.

Según la Figura 21, se acepta la hipótesis nula ya que podemos ver que la dimensión de la variable de satisfacción al cliente, elementos tangibles, tiene como resultado que el nivel de satisfacción aumentó del 16.58% a 40.92%.

5.2.1.2. Hipótesis Específica (b).

H0: Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles.

H1: No existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles.

Según la Figura 22, se acepta la hipótesis nula ya que vemos que la dimensión de la variable de satisfacción al cliente, elementos intangibles tiene como resultado que el nivel de satisfacción aumentó del 23.91% a 39.33%.

5.2.1.3. Hipótesis Específica (c).

H0: Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta.

H1: No existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta.

Según la Figura 23, se acepta la hipótesis nula ya que vemos que la dimensión de la variable de satisfacción al cliente, servicio post venta, tiene como resultado que el nivel de satisfacción aumentó del 32.67% a 41.67%.

5.2.1.4. Hipótesis Específica (d).

H0: Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de expectativas.

H1: No existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de expectativas.

Según la Figura 24, se acepta la hipótesis nula ya que vemos que la dimensión de la variable de satisfacción al cliente, servicio post venta tiene como resultado que el nivel de satisfacción disminuyó del 46.00% a 40.92%.

Conclusiones

1. Considerando la hipótesis nula y basados en la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que la variable de satisfacción del cliente tuvo una variación positiva ya que se tiene como resultado que los clientes están satisfechos al 2016 de 22.85% y al 2018 de 40.81%; y totalmente satisfechos de 6.48% al 2016 y de 8.41% al 2018.
2. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que hubo una variación positiva, en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, elementos tangibles, ya que se tiene como resultado en el 2016 de 16.58% de clientes satisfechos y de 40.92% en el 2018.
3. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que, hubo una variación positiva en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, elementos intangibles, ya que se tiene como resultado en el 2016 de 23.91% de clientes satisfechos y de 39.33% en el 2018.
4. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que, hubo una variación positiva en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, servicio post venta, ya que se tiene como resultado en el 2016 de 32.67% de clientes satisfechos y de 41.67% en el 2018.
5. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que, hubo una variación positiva en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, superación de expectativas, tiene como resultado en el 2016 de 46.00% de clientes satisfechos y de 48.67% en el 2018.
6. El aumento de competencia en los supermercados en el Perú, ha generado que se busquen nuevas técnicas para atraer al consumidor, formando vínculos emocionales con el shopper.

7. Existe potencial de crecimiento de supermercados, así como de todo el sector retail moderno, tomando en cuenta la proyección del PBI Comercio de 3,1% para el 2018. A esto se suma la estimación de la clase media peruana en 13,2 millones de personas, lo que equivale a alrededor del 42% de la población nacional.
8. Parte importante de la estrategia de entender el shopper empieza justamente comprender que no son iguales. Hoy en día las generaciones juegan un papel importante para apuntalar las estrategias necesarias para ganar al shopper. Entendiéndolas, podemos comprender de mejor manera hacia dónde orientar las estrategias para que éstas sean exitosas.

Recomendaciones

1. Se recomienda que haya una mejora continua de esta investigación, a manera de complementar este estudio, se podría analizar la satisfacción del cliente en el otro supermercado de la ciudad de Huancayo.
2. Se podría aplicar modelos de negocio basados principalmente en los elementos que satisfacen a los clientes de esta ciudad encontrados en esta tesis, a negocios retail locales como, por ejemplo: Gesa; y realizar estudios sobre los resultados y su eficacia.
3. Aplicar el instrumento de medición de la satisfacción del cliente, por escalas de edad más marcadas y exactas, para determinar las variaciones entre ellas.
4. Se recomienda también utilizar la presente investigación para determinar si existe o no relación con el posicionamiento que tiene Plaza Vea en la ciudad de Huancayo.
5. Mejorar el proceso de investigación ampliando la variedad de instrumentos para la recolección de la información, e incluir a la toma de información a los medios digitales.
6. Continuar con la investigación en los años posteriores, utilizando esta información como base y referencia.

Referencias

- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial Pearson.
- Brooks R.F. (1995) Teoría de la Equidad de Brooks. Internacional: Bradford.
- Calidad y Gestión. Feigenbaum, A. (2010). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- Carreon, A. (2014). La importancia del servicio al cliente en retail. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-retail/>
- Castillón, C. & Cochachi, J. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de el tambo – Huancayo, periodo 2013 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- CDE (2015). Centro de desarrollo empresarial. Colombia: Editorial CDE.
- Ceret (2010). La calidad de servicio en la industria retail en Chile, tiendas por departamento. (Estudio de marketing). Ceret, Chile.
- Dzul, M. (2010). Diseños de investigación. (Estudio de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- E. Hayes, B. (2000). Como medir la satisfacción del cliente. (Estudio de pregrado) Universidad Iberoamericana.
- Erevelles, Srinivasan, & Rangel. (2003). Satisfacción de los consumidores: un análisis de los procesos subyacentes. Mexico.
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. (Estudio de pregrado). Universidad de Piura. Piura.
- Global Retail Development index (2017)
- Grande, I. (2005). Marketing de Servicios. Editorial Esic.
- Apellido, A. A. (Fecha). Título de la página. Lugar de publicación: Nombre de la página web. dirección de donde se extrajo el documento (URL).
- Heider, F. (1958). Cómo explicamos el comportamiento: la teoría de la atribución. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/explicamos-comportamiento-la-teoria-la-atribucion/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

- Huitz, L. (2014). Servicio al cliente en los supermercados Quezaltecos. Quetzaltenango. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzal.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.
- ISO9000. (2005). Sistemas de gestión de la calidad-fundamentos y vocabulario. Internacional
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Satisfacción del cliente y tolerancia al precio. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707. Cornell University, School of Hospitality Administration. Recuperado de: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/430/>
- Krtolica, S. (17 de abril de 2009). Awanzo retail. Obtenido de ¿Qué es el retail? ... largo y tendido.: <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>
- Kotler, P. (2012). Dirección de mercadotecnia. México. Editorial Pearson.
- Leal, T. (2015). Research Analyst. Lima.
- Lilijander, V. (1995). Marketing relationship: Editorial Springer.
- Markham, U. (1999). Aprenda a tratar a personas difíciles. Editorial Grijalbo.
- Martin, C. (1999). Marketing Relacional. España: Editorial Esic.
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. (Tesis universitario). Piura
- Morales, V. (2010). Un concepto de metodología. Colombia
- Nielsen, A. (2015). 6 Tendencias de retail en américa latina. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/co/docs/Reports/2016/6%20Tendencias%20del%20Retail%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>
- Olavarrieta, S. (2001). "Amor en el Marketing: Los Desafíos de la Satisfacción del Consumidor". *Revista Economía y Administración* N° 140, 36-41.
- RAE (2019). Real Academia de la lengua española. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Rico, R. (2002). Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista. Argentina: Prentice Hall.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (s.f.). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. 1-23.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2006). Metodología y Diseño de la investigación. Lima: Visión Universitaria.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Lima: Promonegocios.

Toniut, H. (2008). Satisfacción del cliente en supermercados del Mar de Plata. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Mar de Plata. Mar de Plata.

Weiner, B. (1985). Teoría de la atribución. New York: Springer-Verlag.

Apéndices

Apéndice A

Matriz de Consistencia

NIVEL DE VARIACIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA HUANCAYO 2016 - 2018				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Método: Científico
¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018?	Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018.	Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018		Tipo: Longitudinal, descriptivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		Diseño:
¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles?	Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles.	Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos tangibles.		Diseño longitudinal descriptivo, tiene 2 muestras en dos años diferentes (M1) y (M2) y tiene 2 mediciones (O1) y (O2).
¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles?	Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles.	Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a los elementos intangibles.	Satisfacción al cliente	La población: hombres y mujeres entre las edades de 15 a 70 años que viven en las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja del departamento de Junín que compran en Plaza Vea ocasional o frecuentemente.
¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta?	Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta.	Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto al servicio post venta.		La muestra: 150 clientes en dos años distintos: 2016 y 2018, haciendo un total de 300 clientes encuestados, a quienes se les entregará el cuestionario sobre la satisfacción de Plaza Vea.
¿Cuál es la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de expectativas?	Determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de las expectativas.	Existe un nivel de variación positivo en el grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 y 2018 respecto a la superación de expectativas.		

Apéndice B
Instrumento de Recolección de Datos

		SATISFACCION DEL CLIENTE - PLAZA VEA				
		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
SUP. DE EXP. SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura de Plaza Vea				
	Distribuciones de secciones en el supermercado					
	Orden en los anaqueles					
	Limpieza en el establecimiento					
	Uniforme de personal					
	Variedad de productos/ marcas					
	Ambiente sonoro					
	Relación calidad/precio					
	Disposición de resolver problemas					
	Trato y amabilidad del personal del supermercado					
	Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada					
	Eficacia y rapidez en la caja					
	Puntualidad en la entrega					
	Buena comunicación de promociones					
	Confianza a los productos					
	Atención de reclamos					
	Servicio Técnico					
En general, ¿PLAZA VEA ha superado tus expectativas, con respecto a todo el proceso de compra?						

Apéndice C
Tabulación de Datos

ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura de Plaza Vea	1
	Distribuciones de secciones en el supermercado	2
	Orden en los anaqueles	3
	Limpieza en el establecimiento	4
	Uniforme de personal	5
	Variedad de productos/ marcas	6
	Ambiente sonoro	7
	Relación calidad/precio	8
	Disposición de resolver problemas	9
	Trato y amabilidad del personal del supermercado	10
ELEMENTOS INTANGIBLES	Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada	11
	Eficacia y rapidez en la caja	12
	Puntualidad en la entrega	13
	Buena comunicación de promociones	14
	Confianza a los productos	15
SERVI CIO	Atención de reclamos	16
	Servicio Técnico	17
SUP. DE	En general, ¿PLAZA VEA ha superado tus expectativas, con respecto a todo el proceso de compra?	18

Apéndice D

Tabulación de Datos 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0						
1	1	5	5	4	1	5	4	3	1	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	1	1	4	5	1	1	3	4	4	5	5						
2	2	5	3	3	1	4	3	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	1	1	3	4	3	1	3	3	1	3	5						
3	2	5	5	4	3	4	4	3	1	1	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	4	1	1	1	3	3	1	3								
4	2	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	5	1	3	3	4	3	1	3	5	4	1	3	5	3	3	3	5	3	3	3	1	3	1	3	1	3	4	1	3	5						
5	2	3	3	4	3	3	4	3	1	1	3	3	5	5	5	5	5	2	2	5	3	3	4	4	4	4	3	1	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	1	1	5					
6	2	5	3	5	1	3	4	3	1	4	3	5	2	5	5	3	3	5	3	1	1	5	1	4	3	5	1	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	1	4	4	4	3	1	3	3	1	5							
7	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1							
8	2	5	3	4	1	1	4	3	1	1	3	3	3	4	3	4	4	2	3	1	4	3	1	3	4	4	1	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	1	4	5	4	3	1	3	3	1	5							
9	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	1	1	3	1	1	5	4	4	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4							
10	2	2	1	3	2	4	1	2	3	1	2	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	5	3	4	2	4	2	1	2	1	1	3	4	2	4	1	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3						
11	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3						
12	2	2	1	2	1	5	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2						
13	4	5	1	5	4	4	1	3	3	4	1	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3							
14	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4	1	4	2	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	1	3							
15	2	5	4	3	4	3	3	4	3	1	2	3	4	5	4	3	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	5	1	3	3	3	4	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	4						
16	1	3	4	2	1	3	3	2	3	4	2	1	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3						
17	2	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	1						
18	4	4	4	1	3	3	3	3	2	4	1	1	3	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	2	4	3	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2							

5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	6 0	6 1	6 2	6 3	6 4	6 5	6 6	6 7	6 8	6 9	7 0	7 1	7 2	7 3	7 4	7 5	7 6	7 7	7 8	7 9	8 0	8 1	8 2	8 3	8 4	8 5	8 6	8 7	8 8	8 9	9 0	9 1	9 2	9 3	9 4	9 5	9 6	9 7	9 8	9 9	1 0				
1	3	4	3	3	3	5	4	1	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	5	3	4	3	3	1	1	4	4	3	1	4	5	5	3	3	3	3	4	3	1	4	4	3				
1	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	1	4	4	3	4	1	4	3	5	3	3	3	5	3	3	1	4	3	4				
1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	1	3	3	4	1	3	4	3	1	3	1	5	3	3	1	3	3	4				
1	4	4	1	3	3	3	3	1	3	2	2	4	4	1	3	4	4	2	5	3	3	1	1	3	1	4	3	1	3	1	1	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3			
1	4	3	3	3	3	1	3	3	4	2	2	3	3	3	1	4	3	3	5	1	1	3	3	3	1	5	4	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	1	3	1	5	3	3	2	3	3	4				
3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	1	3	3	1	2	1	3	5	2	3	5	3	5	3	3	1	1	5	1				
1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	3	2	3	1	2	3	2				
3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	1	1	4	3	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3				
4	4	1	1	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3			
1	2	3	1	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	5	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2	4	2	1	2	1	2	1	3	2	3	5	3		
2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3				
2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3
2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4			
4	5	1	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	1	4	4	5	1	3	4	4	5	1	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	1	3	4	4	4	3				
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2					
2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	1	4	3	3	2	3	4	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3			
3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	

Apéndice D

Conteo de Datos 2016

		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura de Plaza Vea	14	1	50	46	39	150.0
	Distribuciones de secciones en el supermercado	17	5	74	33	21	150.0
	Orden en los anaqueles	25	2	88	25	10	150.0
	Limpieza en el establecimiento	30	11	84	17	8	150.0
	Uniforme de personal	23	9	85	19	14	150.0
	Variedad de productos/ marcas	31	10	69	10	30	150.0
	Ambiente sonoro	32	24	93	1	0	150.0
	Relación calidad/precio	22	4	71	48	5	150.0
		16.17%	5.50%	51.17%	16.58%	10.58%	100.00%
ELEMENTOS INTANGIBLES	Disposicion de resolver problemas	10	1	65	60	14	150
	Trato y amabilidad del personal del supermercado	32	51	37	25	5	150
	Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada	8	70	68	3	1	150
	Eficacia y rapidez en la caja	19	40	71	19	1	150
	Puntualidad en la entrega	18	0	88	40	4	150
	Buena comunicación de promociones	7	21	78	43	1	150
	Confianza a los productos	11	8	52	61	18	150
		10.00%	18.19%	43.71%	23.91%	4.19%	100%
SERVICIO POST	Atencion de reclamos	7	29	74	39	1	150
	Servicio Tecnico	7	27	55	59	2	150
			4.66%	18.67%	43.00%	32.67%	1.00%
SUP. DE EXP.	En general, ¿PLAZA VEA ha superado tus expectativas, con respecto a todo el proceso de compra?	19	17	44	69	1	150
			12.67%	11.33%	29.33%	46.00%	0.67%

Apéndice E

Tabulación de Datos 2018

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0				
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4				
2	2	3	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4			
3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	5	3			
4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4			
5	4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3				
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4						
7	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2				
8	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4				
9	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4			
10	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	1	4	4	2	2	3	1	2	1	2	3	4	3				
11	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	2	4	3					
12	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	2	3	2	2	3	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	4	2						
13	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3						
14	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	5	3						
15	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	2	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4				
16	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2						
17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	5	4	3	5	4	2	3	3	3	3	4	4	2	5	4	2	4	5	1
18	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	5	2	5	4	3	3	5	2					

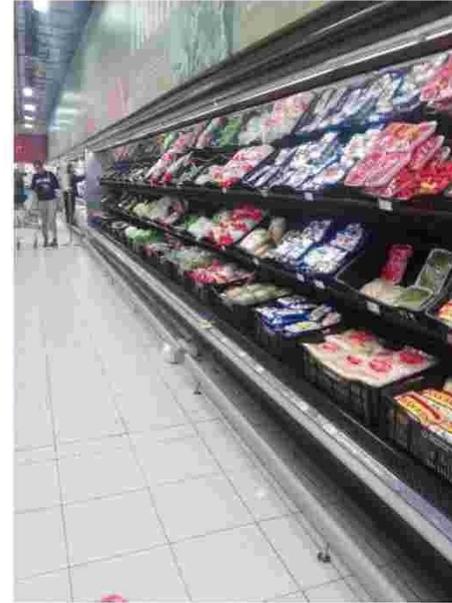
5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	6 0	6 1	6 2	6 3	6 4	6 5	6 6	6 7	6 8	6 9	7 0	7 1	7 2	7 3	7 4	7 5	7 6	7 7	7 8	7 9	8 0	8 1	8 2	8 3	8 4	8 5	8 6	8 7	8 8	8 9	9 0	9 1	9 2	9 3	9 4	9 5	9 6	9 7	9 8	9 9	1 0		
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	5	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	
3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4		
2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	2	2	4	3	3	4	4	5	4	3	2	4	2	4	3	3	4	
3	5	3	3	3	4	4	2	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	2	2	5	5	2	3	5	3	5	3	3	3	2	5	2		
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	5	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	1	4	3	4	3	5	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3
1	2	1	1	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	5	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	5	3	4	5	4	2	1	2	1	2	1	1	2	3	5	3	3	
2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	5	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3		
2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	1	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	1	2	2	2	2	4	3	3		
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	5	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	
4	5	1	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	1	3	4	4	5	1	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	1	3	4	4	4	3	4	
3	1	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4	1	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	2	2	1	3	5	4	4	
4	1	1	4	1	2	4	3	5	4	4	4	1	3	2	4	3	1	4	5	4	3	1	4	5	2	4	3	1	4	1	4	5	3	3	4	1	5	1	4	4	3	4	3	5	4	1	3	3	4	4	
5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	2	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	4

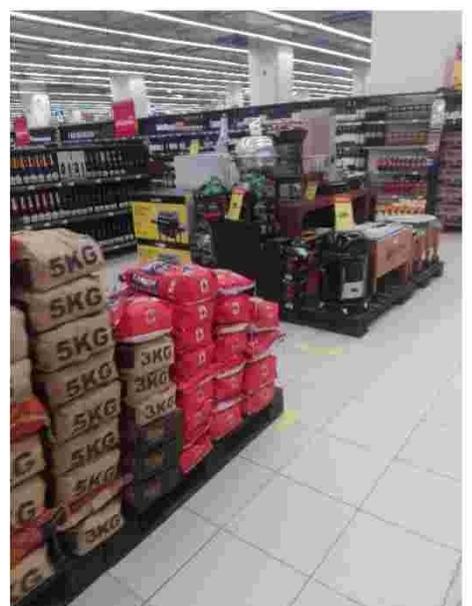
Apéndice E

Tabulación de Datos 2018

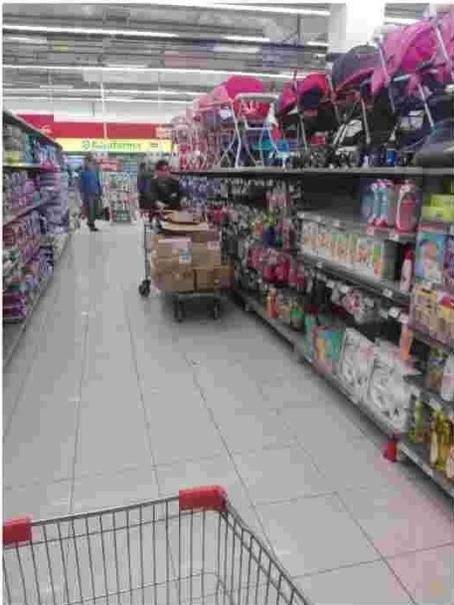
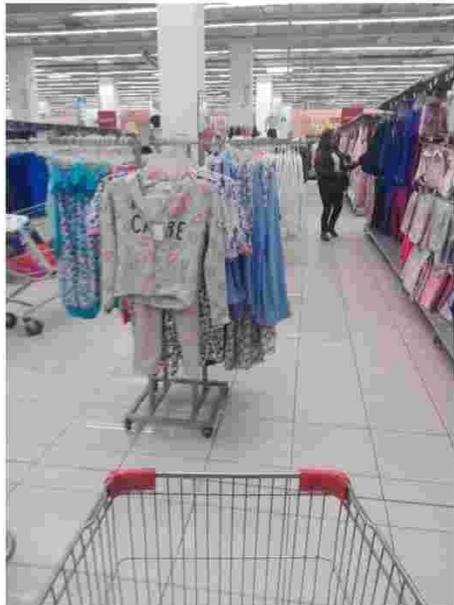
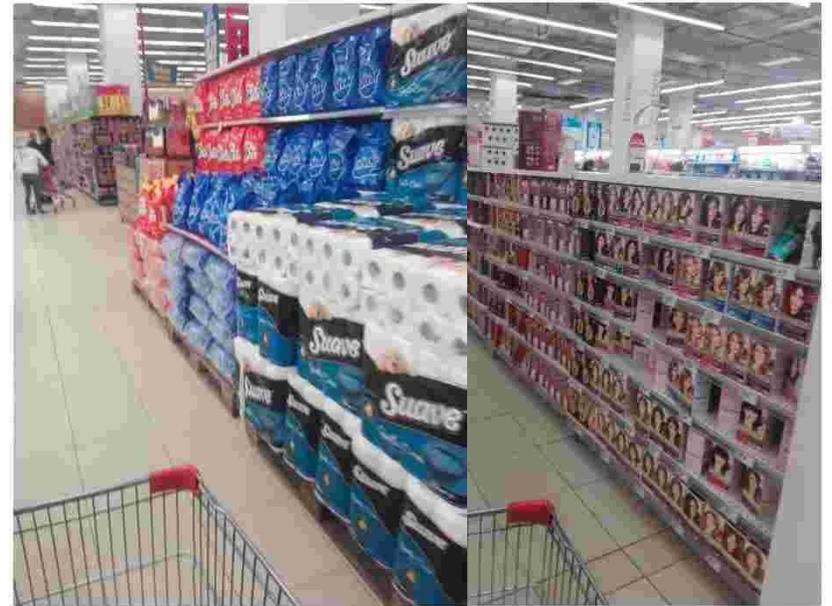
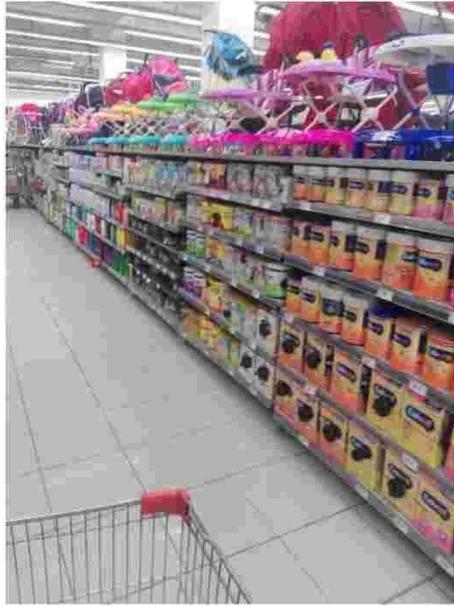
		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura de Plaza Vea	0	2	31	89	28	150
	Distribuciones de secciones en el supermercado	0	10	49	75	16	150
	Orden en los anaqueles	0	14	68	56	12	150
	Limpieza en el establecimiento	0	27	52	61	10	150
	Uniforme de personal	0	21	45	75	9	150
	Variedad de productos/ marcas	0	23	52	47	28	150
	Ambiente sonoro	0	47	80	18	5	150
	Relacion calidad/precio	8	9	58	70	5	150
		0.67%	12.75%	36.25%	40.92%	9.42%	####
ELEMENTOS INTANGIBLES	Disposicion de resolver problemas	0	5	50	81	14	150
	Trato y amabilidad del personal del supermercado	25	38	27	53	7	150
	Accesibilidad/Facilidad para contactar con la persona adecuada	5	54	56	29	6	150
	Eficacia y rapidez en la caja	5	54	44	43	4	150
	Puntualidad en la entrega	0	5	73	67	5	150
	Buena comunicación de promociones	3	25	55	62	5	150
	Confianza a los productos	6	9	39	78	18	150
		4.19%	18.10%	32.76%	39.33%	5.62%	####
SERVICIO	Atencion de reclamos	6	29	50	59	6	150
	Servicio Tecnico	21	13	32	66	18	150
			9.00%	14.00%	27.33%	41.67%	8.00%
SUP. DE EXP.	En general, ¿PLAZA VEA ha superado tus expectativas, con respecto a todo el proceso de compra?	0	9	37	73	31	150
			0.00%	6.00%	24.67%	48.67%	20.67%

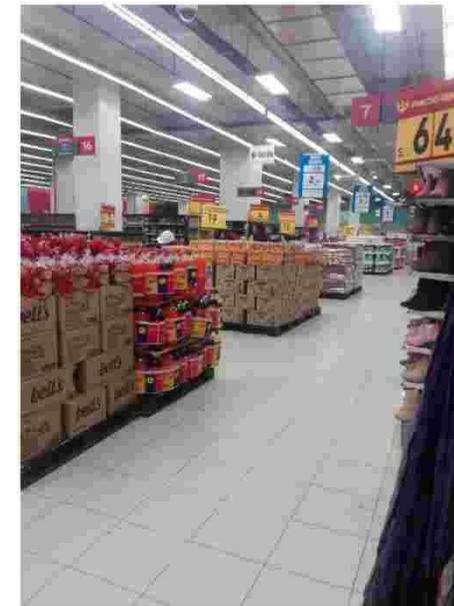
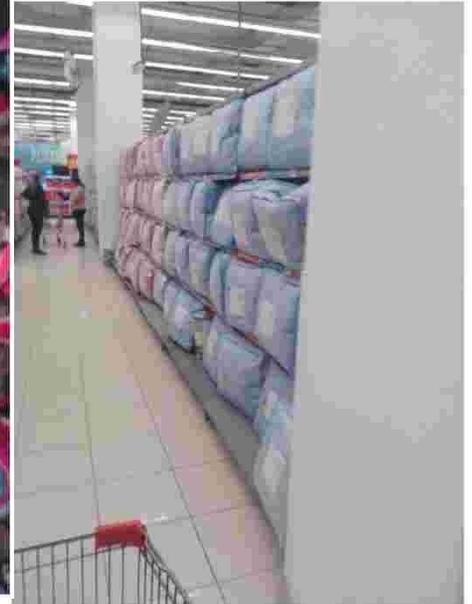
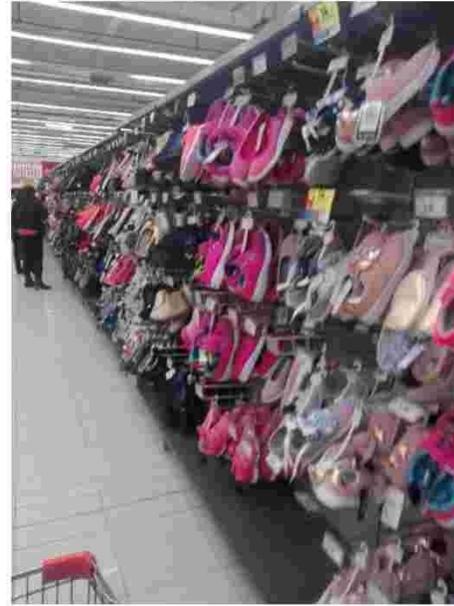
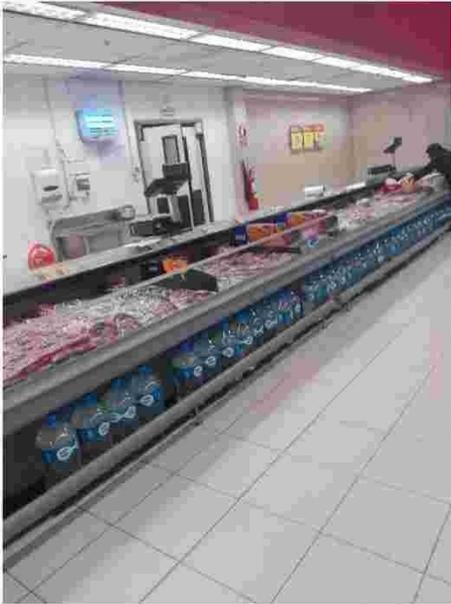
FOTOS DE
PLAZA VEA

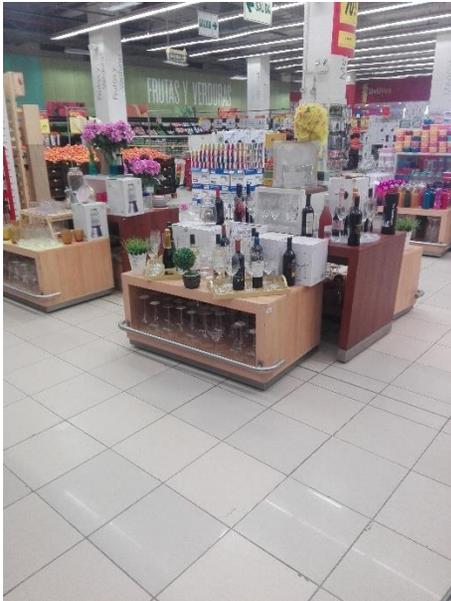


















PLAZAVEA - SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
RUC 20100070970 - Morelli 181 P-2 Lima
Lima - San Borja

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BA90-07891636

CAJERO	: 101		
7750518000933	PARACAS PH	22.49	
0095188061288	TAMPICOX3.78	7.50	
0000000001427	NARANJA TANG		
3.240	KG X	1.29	4.17
1386163REBAJA	PUBLI		0.96-
7750243031820	DON VITT1KG		
6 X	3.40		20.40
7759185000888	BABYSECX40		27.75
0000009431935	BOREALTOALLA		6.99
7750885009195	TUCO CARNE		
2 X	3.50		7.00
7751761000046	2BAND.SA.OST		1.90
7755452000117	VEGGIE SNACK		4.69

TOTAL DESCUENTO 0.96
SUBTOTAL 101.93
15 UNIDAD(ES)

OP. INAFECTA 3.21
OP. GRAVADA 83.66
I.G.V. S/ 15.06
IMPORTE TOTAL S/ 101.93
REDONDEO A FAVOR S/ 0.03-
TOTAL A PAGAR S/ 101.90
CIENTO UNO Y 90/100 SOLES
SOLES 102.00
VUELTO 0.10-

6f0u49ioXvLZkZpaptCH7Z7go5U=

PLAZAVEA - SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
RUC 20100070970 - Morelli 181 P-2 Lima
Lima - San Borja

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BA90-07840080

CAJERO	: 573		
000000102490	BUFFET AL PE	15.49	
.705	KG X	21.98	2.49
7750096000240	MARACU500ML		2.49-
1377066PACK	INTERNA - 4		

TOTAL DESCUENTO 2.49
SUBTOTAL S/ 15.49
2 UNIDAD(ES)

OP. GRAVADA 13.13
I.G.V. S/ 2.36
IMPORTE TOTAL S/ 15.49
TOTAL A PAGAR S/ 15.49
QUINCE Y 49/100 SOLES
SOLES 50.00
PERU CHAMPS 0.01
VUELTO 34.50-

Cr0K99xXRzoJPtqa8TRUUrqiYKg=

Autorizado mediante resolución Nro.
0180050000781/SUNAT Representacion
impresa de la boleta de venta
electronica consulte su documento en
www.supermercadosperuanos.com.pe

<Base64object:724F304142584E7941435A6A62

PLAZA VEA - SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
RUC 20100070970 - Morales 181 P-2 LIMA
Lima - San Borja
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BAST-07840081

CAJERO 100
774018000575 CIGARROS AMBA 24.80
77401800057776 SABONIC VAIN 2.95
77401800057884 PUBLICADA - 1 0.05
77401800058004 COSTA CHAO 2.35
77401800058005 VICTORIA 100 2.50
77401800058006 SIDA SIA 100 5.00
2 x 2.50 0.02
77401800058007 PUBLICADA - 1 10.90
77401800058008 CIGARROS 40 7.00
77401800058009 PUBLICADA - 1
TOTAL DESCUENTO 63.37
SUBTOTAL S/
1 UNIDAD(ES)
OP. GRAVADA 20.81
I.G.V. 6.46
IMPORTE TOTAL S/ 42.37
TOTAL A PAGAR S/
42.37
CARGOS Y DED. = 31.200 SOLES 100.00
SOLES 0.00
PERU CHAMP 37.63
VUELTO

OPCIÓN 1: CUPÓN PERUVE
Autorizado mediante resolución No.
018000000781/SUNAT Representación
Intrínseca de la boleta de venta
electrónica consulte al documento en
www.supermercadosperu.com

OPCIÓN 1: CUPÓN PERUVE

PLAZA VEA - SUPERMERCADOS PERUANOS
RUC 20100070970 - Morales 181 P-2
Lima - San Borja
BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
BAST-07840081

CAJERO 573
000000000000 BUFFET AL PE.
100 KC X 21.50
SUBTOTAL S/
1 UNIDAD(ES)
OP. GRAVADA
I.G.V. S/
IMPORTE TOTAL S/
TOTAL A PAGAR S/
DOCE Y 8/100 SOLES
SOLES
PERU CHAMP
VUELTO

CVS*198bqfawldhXsdpjQDj5-4E-

Autorizado mediante resolución No.
018000000781/SUNAT Representación
Intrínseca de la boleta de venta
electrónica consulte al documento en
www.supermercadosperu.com

-Bast-400jact(72)R3DMLQ584E7941425AGAG2









