



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA FC LAZO'S SOCIEDAD DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA DEL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA
CANCHIS – 2021**

PRESENTADA POR:

Bach. Flor Milagros Quispe Callo

Para optar al título profesional de Licenciada
en Administración.

ASESORA: Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo

CUSCO – PERÚ

2021



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **“calidad de servicio de la empresa FC LAZO'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021”** con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración, Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Atentamente.

Bach. Flor Milagros Quispe Callo



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su gran amor, guiándome a lo largo de mi existencia, siendo apoyo y fortaleza en momentos de dificultad y de debilidad, permitiéndome llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser mi pilar más importante, brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, siendo ejemplo de lucha por lo que aspiro, por la ayuda moral y económica y, por infundir valores y principios.

A mi hermana por su constante ayuda, comprensión y disposición, brindándome su apoyo moral y económico a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi asesora, la Doctora Evelyn Jesús Carazas Araujo, por su orientación brindada a lo largo de la elaboración y culminación del proyecto de tesis, reconozco su paciencia y tiempo dado.

A los dictaminantes, el Doctor Abraham Edgar Canahuire Montufar y la Maestra Yenny Araseli Yopez Cajigas, por el apoyo en el desarrollo del trabajo de investigación.

A los docentes de la escuela profesional de Administración, quienes coadyuvaron en mi formación profesional, permitiéndome concluir con una etapa, a la que llamo gozosamente mi vida universitaria.

Bach. Flor Milagros Quispe Callo



DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada principalmente a Dios por siempre guiarme y brindarme la oportunidad de cumplir cada meta según su voluntad, permitiendo a personas que me acompañan durante todo el proceso de estudio. A mi madre, hermanos y sobrinos que permanecen a mi lado, apoyando mis decisiones y siendo mi fuerza a continuar.

Bach. Flor Milagros Quispe Callo



ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del problema	13
1.2	Formulación de problemas	16
1.2.1	Problema general.....	16
1.2.2	Problemas específicos	16
1.3	Objetivos de la investigación	17
1.3.1	Objetivo general	17
1.3.2	Objetivos específicos.....	17
1.4	Justificación de la investigación.....	17
1.4.1	Relevancia social.....	17
1.4.2	Implicancia práctica	18
1.4.3	Valor teórico.....	18
1.4.4	Utilidad metodológica	18
1.4.5	Viabilidad o factibilidad.....	18
1.5	Delimitación de la investigación	19
1.5.1	Delimitación temporal.....	19
1.5.2	Delimitación espacial	19
1.5.3	Delimitación conceptual.....	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	20
2.1.1	Antecedentes internacionales	20
2.1.2	Antecedentes nacionales	23
2.1.3	Antecedentes locales	27
2.2	Bases teóricas	31



2.2.1	Definición de calidad	31
2.2.2	Definición de servicio	32
2.2.3	Calidad de servicio	32
2.2.4	Escalas de medición de calidad de servicio	33
2.2.5	Dimensiones de la calidad de servicio	36
I.	Elementos tangibles.....	37
II.	Fiabilidad.....	37
III.	Capacidad de respuesta	38
IV.	Seguridad.....	39
V.	Empatía.....	40
2.2.6	Principios de la calidad de servicio	41
2.2.7	Importancia de la calidad de servicio	42
2.2.8	Beneficios de la calidad de servicio	43
2.2.9	Objetivos de la calidad de servicio.....	44
2.3	Caracterización de la empresa.....	45
2.3.1	Historia de la empresa	45
2.3.2	Razón social	45
2.3.3	Información de la empresa	45
2.3.4	Misión.....	46
2.3.5	Visión	46
2.3.6	Organigrama.....	46
2.4	Marco conceptual	47
2.4.1	Calidad	47
2.4.2	Necesidades.....	47
2.4.3	Satisfacción	47
2.4.4	Cliente	47
2.4.5	Satisfacción del cliente.....	48



2.4.6	Servicio.....	48
2.4.7	Cumplimiento de tiempos ofrecidos	48
2.4.8	Infraestructura	48
2.4.9	Objetivos	48
2.4.10	Empresa.....	49
2.4.11	Infraestructura	49
2.4.12	Reputación.....	49
2.4.13	Insatisfacción.....	49
2.4.14	Confianza	49
2.4.15	Expectativas	50
2.5	Variable	51
2.5.1	Conceptualización de variable	51
2.5.2	Operacionalización de variable	53

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1	Enfoque de la investigación	54
3.2	Nivel o alcance del Estudio.....	54
3.3	Diseño de la Investigación	54
3.4	Población y muestra de la investigación	55
3.4.1	Población.....	55
3.4.2	Muestra.....	55
3.5	Técnica(s) o Instrumento(s) de Recolección de Datos.....	56
3.5.1	Técnica(s).....	56
3.5.2	Instrumento(s)	56
3.6	Procesamiento de Datos	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	57
-----	---	----



4.1.1	Presentación del instrumento	57
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado	58
4.2	Resultados respecto al objetivo general	59
4.2.1	Resultado de la variable calidad de servicio	59
4.3	Resultados respecto a los objetivos específicos	61
4.3.1	Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio.....	61
4.3.2	Dimensión elementos tangibles.....	62
4.3.3	Dimensión fiabilidad	66
4.3.4	Dimensión capacidad de respuesta.....	70
4.3.5	Dimensión seguridad.....	75
4.3.6	Dimensión empatía.....	79

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1	Descripción de hallazgos más significativos.....	84
5.2	Limitaciones del estudio.....	85
5.3	Comparación crítica de la literatura existente	85
5.4	Implicancias del estudio	87
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
	ANEXOS.....	96
	ANEXOS 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.	97
	ANEXOS 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	98
	ANEXOS 3: MATRIZ DE INSTRUMENTO.....	100
	ANEXOS 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	103
	ANEXOS 5: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN.....	105
	ANEXOS 6: RESULTADOS DE LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO.....	106



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conceptualización de la variable	51
Tabla 2	Operacionalización de variable.....	53
Tabla 3	Descripción de la formula.....	55
Tabla 4	Distribución de los ítems del cuestionario.....	57
Tabla 5	Descripción de la Baremación y escala de interpretación	58
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad	58
Tabla 7	Calidad de servicio de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021	62
Tabla 8	Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio	64
Tabla 9	Indicadores de la dimensión elementos tangibles.....	61
Tabla 10	Elementos tangibles en la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021	66
Tabla 11	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles	68
Tabla 12	Indicadores de la dimensión fiabilidad	69
Tabla 13	Fiabilidad en la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021	671
Tabla 14	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad	72
Tabla 15	Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	74
Tabla 16	Capacidad de respuesta en la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021 ..	75
Tabla 17	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	77
Tabla 18	Indicadores de la dimensión seguridad.....	78
Tabla 19	Seguridad en la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021	79
Tabla 20	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad.....	81
Tabla 21	Indicadores de la dimensión empatía.....	82
Tabla 22	Empatía en la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021	80
Tabla 23	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía.....	81



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la empresa Lazos Supermercado	46
Figura 2: Calidad de servicio de la empresa Fc Lazo ´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021	59
Figura 3: Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio	61
Figura 4: Indicadores de la dimensión elementos tangibles	62
Figura 5: Elementos tangibles.....	64
Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles.....	65
Figura 7: Indicadores de la dimensión fiabilidad.....	67
Figura 8: Fiabilidad.....	68
Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad.....	70
Figura 10: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta	71
Figura 11: Capacidad de respuesta	73
Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	74
Figura 13: Indicadores de la dimensión seguridad	75
Figura 14: Seguridad.....	77
Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad	78
Figura 16: Indicadores de la dimensión empatía	80
Figura 17: Empatía.....	81
Figura 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía	83



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó a la empresa FC LAZO'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021” y, tuvo como objetivo principal describir la calidad de servicio de la empresa, tomando como variable calidad de servicio con sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El tipo de investigación es básica, con un alcance descriptivo, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Para la presente investigación se contó con una población de 382 clientes de la empresa Lazos supermercado – 2021, la técnica utilizada fue la encuesta; cuyos resultados se procesaron utilizando el software estadístico SPSS y Microsoft Excel. Para evaluar los resultados del instrumento se aplicó en método de Alfa de Cronbach, los resultados que se obtuvieron concluyeron en que la variable calidad de servicio de la empresa Lazos supermercado es considerada regular con un valor promedio de 3.38; la variable calidad de servicio fue medida a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, la cual es considerada buena con un valor promedio de 3.46, la fiabilidad la cual es considerada regular con un valor promedio de 3.29, la capacidad de respuesta la cual es considerada regular con un valor promedio de 3.28, la seguridad como dimensión es considerada buena con un valor promedio de 3.42, la empatía es considerada buena con un valor promedio de 3.74.

Palabra clave: Calidad de servicio.



ABSTRACT

The present research work was carried out at FC LAZO'S limited liability company in the district of Sicuani, Canchis province - 2021" and its main objective was to describe the quality of service of the company, taking as a variable the quality of service with its dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The type of research is basic, with a descriptive scope, with a non-experimental design and quantitative approach. For the present research there was a population of 382 clients of the company Lazos supermarket - 2021, the technique used was the survey; whose results were processed using the statistical software SPSS and Microsoft Excel. To evaluate the results of the instrument, the Cronbach's Alpha method was applied, the results obtained concluded that the service quality variable of the company Lazos supermercado is considered regular with an average value of 3.38; the service quality variable was measured through the following dimensions: tangible elements, which is considered good with an average value of 3.46, reliability, which is considered good with an average value of 3.46, reliability which is considered fair with an average value of 3.29, responsiveness which is considered fair with an average value of 3.28, security as a dimension is considered good with an average value of 3.42, empathy is considered good with an average value of 3.74.

Keyword: Quality of service.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El tema de la globalización que hoy en día vivimos, produjo que las empresas orienten sus intereses en temas de excelencia, así como la calidad de servicio y, esto llevará a que dichas empresas tengan que competir para lograr mantenerse en el mercado activamente. La calidad de los servicios es cada vez más importante en cualquier organización que preste servicios u ofrezca un producto. Por el hecho de que los usuarios siempre exigen lo mejor y lo más rápido. Siendo la calidad una seguridad o garantía que tienen los clientes frente a los servicios que perciben, cumpliendo y superando las expectativas, lo que a su vez representa el esfuerzo de los proveedores de servicios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Camisón, Cruz, & Gonzáles “La definición de calidad por cada empresa deberá depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, pudiendo variar su identificación de las dimensiones que incorpore en cada caso” (2006).

Moyano, Bruque, Maqueira, & Martinez (2011) “El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio que satisface las expectativas de los clientes” (pág. 182). Dado el concepto mencionado, por lo tanto, se entiende que para garantizar la rentabilidad y el éxito de las empresas importante la calidad de servicio, a tal grado que sea un bien o servicio satisfaga las expectativas del cliente.

En el Perú indica la calidad de servicio según la organización JL Consultores, el 71% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio. El 36% ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia, indica Empresas (2019). Conocimiento de productos, amabilidad, y rapidez son lo más valorado en un buen servicio. Para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio Y es que es innegable la influencia entre la decisión de compra y la calidad del servicio.



Así consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM).

La mayor parte de las empresas en la realidad nacional suelen enfocarse más en la publicidad que en la atención al cliente y las empresas que sí, justamente son las que más se destacan en el mercado. Sobre todo, hoy en día donde la competencia es más fuerte y los clientes elijan con más facilidad ir a otras empresas frente a un mal servicio, por lo cual es vital percibir los aspectos más relevantes que los clientes consideran que deben reunir una excelente atención al cliente.

Dentro de la provincia de Canchis, es de realidad actual que la calidad de servicio en su mayoría no es prioridad dentro de las empresas que prestan un producto o servicio, provocando un problema que repercutirá en la empresa negativamente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, toda la atención que se debería brindar, de tal forma se debe agilizar y optimizar la atención al cliente, comprender a los clientes se está convirtiendo o es cada vez más un factor decisivo para el éxito y es uno de los principales retos de cualquier empresa, por eso es fundamental ver aquellos problemas que afectan en la satisfacción de los clientes.

La empresa Fc Lazo's S.R.L. "Lazos supermercado" es una empresa dedicada a la comercialización de productos básicos, productos de cocina, productos para animales, productos de limpieza, higiene y perfumería, está ubicada en el distrito de Sicuani, provincia Canchis. En dicha empresa se evidencia una problemática en cuanto a la calidad de servicio que se presta a los clientes; debido a que se presentan fallas al momento de brindar el servicio, en razón a que se descuida la atención ocasionada por la infraestructura inadecuada, facilidad de pago en la cajas, inadecuada distribución de los productos, deficiencias en la información de ofertas, escases en la variedad de productos, generando insatisfacción de los clientes lo que repercute negativamente en la imagen de la empresa.

En relación a los elementos tangibles de la empresa Lazos supermercado, su infraestructura es inapropiada por que no cuentan con un espacio físico adecuado en su totalidad, provocando una distribución inapropiada de espacios, ya que la infraestructura no permite el flujo fluido en la entrada; además el área de cajas es demasiado reducido



produciendo aglomeración u obstrucción entre los clientes, siendo esto un peligro inminente en cualquier situación u accidente, se evidencian también la falta de señalización de zonas de escape; se observa además que los stands no están correctamente distribuidos y no se cuenta con una señalización de su distribución lo cual dificulta la ubicación de los clientes con los productos.

En cuanto a la fiabilidad dentro de la empresa Lazos supermercado, evidencia dificultades en razón de que los clientes tienen desconfianza con algunos productos, por ejemplo, el manejo de la fecha de vencimiento, calidad de los productos ofrecidos, solución a las quejas presentadas, incumplimiento del servicio prometido, lo cual afecta considerablemente en las expectativas que esperan los clientes de la empresa.

Con respecto a la capacidad de respuesta, también se muestran problemas en la correcta atención al cliente ya que mayormente no se brinda un servicio rápido u óptimo, puesto que las cajas de cobro muchas veces están sin el personal requerido para realizar el cobro de las compras a los clientes, provocando congestión (colas largas), quejas, logrando aplazar más de lo que habitualmente correspondería proceder el servicio y esto conlleva a que el cliente no esté satisfecho, ocasionando la molestia por la lentitud en cuanto al servicio que ofrece, siendo problemas poco resueltos por la empresa, por otro lado no hay personal dispuestos a atender y resolver las posibles quejas, reclamos o dudas que puedan tener los clientes.

Por el lado de la seguridad por parte de la empresa Lazos supermercado, no brinda adecuadamente ya que el personal de servicio no muestra seguridad con las transacciones, como también no se cumplen adecuadamente las normativas de seguridad existentes, en muchos aspectos se exponen al riesgo de los clientes en caso de emergencias, ya que no cuentan con medidas que impidan riesgos, siendo también que la infraestructura es cerrada con ingreso pequeño, por otro lado no se muestra confianza con los precios mostrados en los stands puesto que no se actualizan los precios a tiempo siendo esto un problema para el cliente, en otros supermercados de la región dan la prioridad al cliente, respetando el precio expuesto aunque en el sistema sea otro, sin embargo en la empresa solo respeta lo que el sistema manda, afectando de esta forma la satisfacción al cliente por el servicio recibido, muchas veces también los colaboradores no muestran la amabilidad correspondiente a la hora de recibir y atender al cliente.



Finalmente, el tema de la empatía, los colaboradores muestran bajos niveles de empatía puesto que las personas que están encargados de la atención (solución de dudas y quejas) y cobro, dejan de lado una comunicación con amabilidad y comprensión hacia el cliente, ya que el trabajador al final solo trata de cumplir su jornada laboral, sin saber que el trabajo brindado conlleva muchas cosas para la mejora de la empresa, por lo que no se observa la empatía de los colaboradores hacia los clientes, dejadez en las necesidades generando la insatisfacción de los mismos.

De continuar con esta situación problemática, los clientes tendrán una impresión negativa de la empresa Lazos supermercado, no teniendo una buena experiencia de compra, generando de esta forma que los clientes decidan ir a la competencia directa que es supermercado Apamark, lo cual repercutirá en la disminución de ventas y rentabilidad además de no cumplir con las metas y objetivos empresariales; con lo expuesto se tiene una gran oportunidad para ver las situaciones por las cuales se muestra las fallas evidentes, llegando a comprender y recabar opiniones de los clientes de dicha empresa, es por ello que consideré realizar el estudio investigativo, con el propósito de establecer una mejora en la calidad del servicio brindado a los clientes en la empresa Lazos supermercado; para finalmente poder proponer o sugerir acciones con el propósito de corregir y mejorar la situación y al mismo tiempo investigar la causa que genera la problemática expuesta.

1.2 Formulación de problemas

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio de la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles de la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?

P.E.2. ¿Cómo es la fiabilidad de la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?



P.E.3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?

P.E.4. ¿Cómo es la seguridad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?

P.E.5. ¿Cómo es la empatía de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la calidad de servicio de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1. Describir los elementos tangibles de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

O.E.2. Describir la fiabilidad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

O.E.3. Describir la capacidad de respuesta de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

O.E.4. Describir la seguridad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

O.E.5. Describir la empatía de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Relevancia social

El trabajo investigativo es de relevancia social ya que permitirá a la empresa Lazos supermercado lograr conocer las falencias relacionadas a la calidad de



servicio lo cual repercutirá directamente en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, trabajadores y dueños de la empresa.

1.4.2 Implicancia práctica

El trabajo investigativo que se realiza en la empresa Lazos supermercado es con la finalidad de conocer la apreciación por parte del cliente frente a la calidad de servicio y poder mejorar el servicio que ofrece, es decir los resultados de la investigación servirán para mejorar la toma de decisiones concernientes a la calidad de servicio de la empresa, puesto que los resultados obtenidos podrán ser utilizados, considerando los puntos más débiles que permitirán plantear alternativas que ayuden a resolver las deficiencias y mejorar el servicio brindado.

1.4.3 Valor teórico

El estudio investigativo, permite profundizar el conocimiento de la teoría acerca de la calidad de servicio y, de esta forma podremos fomentar y dar a conocer la importancia de este tema al talento humano de la empresa Lazos supermercado, favoreciendo a la misma, así como relación con sus clientes. A su vez sirve como referencia para posteriores estudios concernientes a la calidad de servicio.

1.4.4 Utilidad metodológica

El estudio investigativo tiene relevancia metodológica, ya que se emplea métodos, técnicas y herramientas en razón de que proporcionará el desarrollo de un instrumento para recolectar y analizar datos necesarios (matriz de instrumentos) de investigación el cual podrá ser utilizado en futuras investigaciones, esto ayudará a la descripción de la calidad de servicio y a su vez contribuirá al óptimo desenvolvimiento de la empresa Lazos supermercado.

1.4.5 Viabilidad o factibilidad

El estudio investigativo es viable y factible, puesto que se cuenta con las autorizaciones correspondientes de la empresa Lazos supermercado, del mismo



modo se contará con la total disposición de tiempo, recursos necesarios y el asesoramiento oportuno lo cual permitirá desarrollar y obtener resultados adecuados en el estudio investigativo.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El estudio investigativo se circunscribe entre los meses de agosto – diciembre del año 2021, focalizándonos en la realidad actual de la empresa.

1.5.2 Delimitación espacial

El presente estudio investigativo se efectuó en la empresa Lazos supermercado, situada geográficamente en el Jirón 2 de mayo Nro. 236 (costado de caja Cusco) en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis del departamento de Cusco.

1.5.3 Delimitación conceptual

La presente investigación tiene como estudio la variable calidad de servicio y sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en relacionada con la línea de investigación de mercadotecnia.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Según Reyes Hernandez (2014) en la tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango” realizada por Sonia Patricia Reyes Hernández, con el objetivo de medir algunos aspectos de fallas de la empresa, para mejorarlas e implementar nuevas estrategias, para alcanzar el éxito de la empresa a la vez indicar la importancia que tiene la calidad del servicio, realizado en la Universidad Rafael Landívar para obtener el grado académico de licenciada en Administración, quien concluye en lo siguiente:

1. Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.
2. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al



crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

3. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.
4. La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
5. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.
6. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede



observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

7. Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
8. La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

Antecedente 2

Según Ing. López Mosquera (2018) en la tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” realizada por Ing. Daniela Cecilia López Mosquera, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio para los clientes y las condiciones de trabajo para el personal del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el grado académico de magister en Administración de empresas, quien concluye en lo siguiente:

1. A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.
2. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita



controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

3. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Antecedente 1

Según Merma Durand & Vera Villar (2018) en la tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, distrito de Yanahuara” realizada por Cintya Melissa Merma y Durand Margot Vera Villar, con el objetivo de describir la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, Yanahuara, Arequipa 2018, realizado en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa para obtener el grado académico de licenciadas en Turismo y Hotelería, quienes concluye en lo siguiente:

1. De acuerdo al estudio realizado con respecto a la calidad de servicio en el Restaurante Sillustani, en el 2018, se determinó un buen nivel de calidad en el servicio ofertado, el cliente respondió positivamente



afirmando sentirse en su mayoría de acuerdo ante todas las dimensiones que midieron la calidad en el servicio recibido.

2. De acuerdo al estudio realizado se encontró que el cliente se encuentra satisfecho con la dimensión de elementos tangibles como son: instalaciones físicas del restaurante y la presentación del personal; y en cuanto a equipamiento de apariencia moderna y los elementos materiales relacionados con el servicio, la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos, es decir se muestran indiferentes.
3. De acuerdo al estudio realizado se encontró que respecto a la dimensión de fiabilidad los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a si el servicio se realizó bien la primera vez, si es que hay algún problema los trabajadores siempre están dispuestos a solucionarlo y en cuanto al tiempo de espera para cumplir el servicio. Solamente en cuanto a si el restaurante está exento de errores, vemos que la mayoría está indecisa sobre si está de acuerdo o en desacuerdo.
4. De acuerdo al estudio realizado se encontró que los clientes del restaurante Sillustani se encuentran satisfechos con la dimensión de capacidad de respuesta porque pese a ciertos inconvenientes y factores como días de alta demanda, se está brindando un servicio rápido y oportuno.
5. De acuerdo al estudio realizado se encontró que respecto a la dimensión de seguridad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal del restaurante si les brinda la información solicitada en el momento requerido.
6. De acuerdo al estudio realizado se encontró que con respecto a la dimensión de empatía se puede evidenciar satisfacción de parte de los



clientes, ya que se está brindando una atención personalizada y el personal se anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes.

Antecedente 2

Según Catari Condori (2018) en la tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa El Baúl, Torata, Moquegua” realizado por Pedro Rody Catari Condori, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa El Baúl, Torata, Moquegua 2018, realizado en la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de maestro en Administración de Negocios, quien concluye en lo siguiente:

1. La calidad del servicio tiene una relación altamente significativa con la variable satisfacción de los clientes, de manera que a medida que los clientes de la Empresa El Baúl experimentan una mejor calidad del servicio ofrecido, también se evidencia una mejor satisfacción de los clientes, esto en razón de que existen evidencias estadísticas suficientes al tener un Rho de Spearman de 0,896 que indica una correlación positiva alta y también se obtuvo una significación asintótica bilateral ($p=0,000$ menor a 0,01) que significa que la calidad del servicio tiene una relación altamente significativa con la satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, ubicada en Torata en Moquegua, 2018.
2. La dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio tiene una influencia en la variable satisfacción de los clientes de la empresa investigada, dado que las evidencias estadísticas expresan una significación asintótica bilateral de 0,000 menor a 0,01, que refleja la existencia de una relación altamente significativa y además se obtuvo un Rho de Spearman igual a 0,720 con el cual se afirma la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de los clientes.



3. La dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio tiene una gran influencia en la variable satisfacción de los clientes de la empresa estudiada, dado que las evidencias estadísticas expresan una significación asintótica bilateral de 0,000 menor a 0,01, es decir, una relación altamente significativa y el estadístico Rho de Spearman obtenido es de $r = 0,839$ se afirma la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los clientes.
4. La dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio tiene una gran influencia en la variable satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, dado que las evidencias estadísticas expresan una significación asintótica bilateral de 0,000 menor a 0,01, es decir, una relación altamente significativa y el estadístico Rho de Spearman obtenido es $r = 0,798$ que evidencia la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión capacidad y la variable satisfacción de los clientes.
5. La dimensión seguridad de la variable calidad del servicio tiene una gran influencia en la variable satisfacción de los clientes de la empresa antes mencionada, dado que las evidencias estadísticas expresan una significación asintótica bilateral de 0,000 menor a 0,01, es decir, una relación altamente significativa y el estadístico Rho de Spearman obtenido es de $r = 0,801$ que afirma la existencia de una correlación positiva alta entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de los clientes.
6. La dimensión empatía de la variable calidad del servicio tiene una influencia en la variable satisfacción de los clientes de la empresa estudiada, dado que las evidencias estadísticas expresan una significación asintótica bilateral de 0,000 menor a 0,01, es decir, una relación altamente significativa y el estadístico Rho de Spearman obtenido es de $r = 0,777$ que afirma la existencia de una correlación



positiva alta entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los clientes.

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente 1

Según Quito Surco (2019) en la tesis titulada “Calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Público Pedagógico Túpac Amaru de Tinta Cusco – 2019” realizada por la bachiller Liz Lizenia Quito Surco, con el objetivo de describir la calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Público Pedagógico Túpac Amaru de Tinta –Cusco 2019, realizado en la Universidad Andina del Cusco para obtener el grado académico de licenciada en Administración, quien concluye en lo siguiente:

1. Se concluye que la calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Publico Pedagógico Tupac Amaru de Tinta es malo, según la escala de interpretación la variable calidad de servicio obtuvo un promedio 2,30 que lo califica como malo, esto nos indica que la calidad de servicio del Instituto no logra satisfacer las necesidades existentes en la Institución, por otro lado existe una ausencia de formación y capacitación de todo el personal docente y administrativo que labora en el Instituto, los espacios que cuenta la institución para el ejercicio de labores del personal docente y administrativo no es el adecuado, la seguridad en la institución no es la correcta ya que no inspiran credibilidad y confianza y no muestran conocimiento en cuanto a la atención y prestación de sus servicios ofrecidos, se debe tener más espacios y ambientes amplios para el uso de todo los alumnos y finalmente en la empatía el Instituto no está brindando una atención personalizada a los alumnos y tampoco existe un interés por los alumnos, esto genera que no logren resolver las necesidades de los alumnos.
2. Se concluye que los resultados de la dimensión elementos tangibles, según la escala de interpretación este obtuvo un promedio de 2.34 que lo



califica como malo, la infraestructura cómoda del Instituto no son los adecuados para la atención de los alumnos ya que no se cuenta con la capacidad requerida de los espacios de las aulas y oficinas, los equipos modernos son malos porque carece de innovación y modernización en los equipos que utilizan los alumnos, así como el personal docente y administrativo en las oficinas, laboratorios y biblioteca, la presentación del personal no es la adecuada ya que el personal docente y administrativo no asiste a su centro de trabajo vistiendo adecuadamente un uniforme, esto hace que los alumnos lo perciban y actúen de igual forma ya que ellos si utilizan un uniforme completo para la asistencia al Instituto.

3. Se concluye que los resultados de la dimensión fiabilidad según la escala de interpretación este obtuvo un promedio de 2,29 que lo califica como malo, el Instituto no demuestra un servicio fiable ya que el Instituto no está tomando medidas necesarias para satisfacer las necesidades de los alumnos en cuanto al cumplimiento de los tiempos ofrecidos en los tramites y solicitudes estos no se dan con total fluidez y facilidad, generando así desconfianza de los servicios que se presta en la Institución, esto nos indica que al Instituto le falta aún mostrar interés en solucionar los problemas de los alumnos, la fijación de precios por parte del Instituto no es el adecuado ya que no establecen precios exactos y cómodos acorde a la realidad.
4. Se concluye que los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, según la escala de interpretación obtuvo un promedio de 2,27 que lo califica como malo, en el Instituto no siempre están dispuestos a ayudar ya que no tiene la suficiente predisposición y capacidad para poder ayudar a los alumnos en cualquier problema o dificultad que tengan, el personal docente y administrativo no muestra la suficiente disposición para poder atender los diferentes problemas y mucho menos responder a ellos, esto genera la insatisfacción del alumnado ya que no tienen como



hacer frente ante un problema, el servicio no es rápido porque no se atiende todas las solicitudes o pedidos a tiempo.

5. Se concluye que los resultados de la dimensión seguridad es malo, según la escala de interpretación que obtuvo un promedio de 2,32, en el Instituto Tupac Amaru de Tinta no se observa una suficiente transmisión de confianza en cuanto al servicio que prestan, no se percibe una seguridad confiable por parte del personal docente y administrativo ya que los alumnos no sienten esa seguridad y confiabilidad para poder poner sus problemas en manos del personal del Instituto, La Institución no conoce el servicio y no es la adecuada ya que el personal docente administrativo no muestra mucho conocimiento en cuanto a la prestación de los servicios ofrecidos.
6. Se concluye que los resultados de la dimensión empatía, según la escala de interpretación este obtuvo un promedio de 2,30 que lo califica como malo, en el Instituto Tupac Amaru de Tinta no se brinda una adecuada atención personalizada a cada uno de los alumnos, así mismo los encuestados indican que no sienten el interés por parte de la Institución para la solución de sus problemas y atención de sus actividades y que no son atendidos como les gustaría.

Antecedente 2

Según Cano Palomino (2018) en la tesis titulada “Calidad de servicio en la empresa de Catering “El Che Donatto” de la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis – Cusco 2018” realizada por la bachiller Priscila Milagros Cano Palomino, con el objetivo de conocer la calidad de servicio en la empresa de catering “El Che Donatto” en la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis-Cusco 2018, realizada en la Universidad Andina del Cusco para optar el grado académico de licenciada en Administración, quien concluye en lo siguiente:

1. La calidad de servicio en la empresa El Che Donatto Sicuani 2018 obtuvo un promedio de 3.84 de acuerdo a la escala de baremacion



considerándolo en un nivel bueno siendo analizada a través de sus 5 dimensiones que son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, están siendo consideradas en un nivel bueno, lo cual se ve reflejado la satisfacción de los clientes que reciben el servicio en la empresa de catering.

2. En los elementos tangibles de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.66 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno dimensión que fue analizado a través de los indicadores: como infraestructura e instalaciones atractivas con un promedio de 3.73, equipamiento moderno y apariencia personal con un promedio de 3.58, mantenimiento y limpieza con un promedio de 3.67; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
3. En la fiabilidad de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.8 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: rapidez al servicio con un promedio de 3.91, confianza en los clientes con un promedio de 3.58, seguridad de los clientes con un promedio de 3.8; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
4. En la capacidad de Respuesta de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 4.09 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: respuesta a inquietudes al cliente con un promedio de 4.09, disposición de ayuda con un promedio de 4.26, rapidez del servicio con un promedio de 3.8; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
5. En la Seguridad de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.8 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión



que fue analizado a través de los indicadores: confianza en los clientes con un promedio de 3.8, seguridad de los clientes en sus servicios con un promedio de 3.8, profesionalismo en su servicio con un promedio de 3.81; demostrando los indicadores en un nivel bueno.

6. En la Empatía de la empresa de catering el che Donatto en la ciudad de Sicuani provincia de Canchis-cusco 2018 se obtuvo un promedio de 3.84 de acuerdo a la escala de baremacion, considerándolo bueno; dimensión que fue analizado a través de los indicadores: interés en los clientes con un promedio de 3.89, conocimiento de las necesidades de los clientes con un promedio de 3.98, atención personalizada con un promedio de 3.64; demostrando los indicadores en un nivel bueno.
7. Después de todo lo ya visto dentro de la empresa de catering El Che Donatto llegamos a la conclusión de que el servicio que brindan es Bueno, de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes que adquirieron este servicio y según la baremación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de calidad

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2017):

La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. Esta es la idea que la mayoría de las personas tienen en mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo (p.9).

La norma ISO según Miranda, Chamorro & Rubio (2017), precisa la calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos” (p.9).



A veces, el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no olvidemos que es el cliente quien las establece y no la organización, de poco sirven las percepciones y desarrollos de la organización si no están en línea con las del cliente.

2.2.2 Definición de servicio

Kotler & Keller (2016) “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible, y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.400).

Kotler & Keller (2016) “Servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad” (p.369).

2.2.3 Calidad de servicio

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2017) quienes indican:

La calidad percibida, es considerada como una variable multidimensional, siendo esta la dimensión común a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Los autores propusieron como dimensiones de la calidad de servicio las siguientes: los elementos tangibles, la fiabilidad, las capacidades de respuestas, la seguridad y la empatía.

Moyano Fuentes (2011) “la calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes” (p.180).

Para Matsumoto & Nishizawa (2014) significa:

Producir un bien o servicio bueno, hacer las cosas de manera correcta, es producir lo que el consumidor desea, calidad se asemeja a perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se lograra generar valor y se creara productos y servicios de calidad, la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el



consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, es decir la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe de la empresa.

Matsumoto N. R. (2014) define a la calidad de servicio mediante:

✓ **Expectativa**

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y estas son creadas por la comunicación, por las experiencias de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden variar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

✓ **Percepción**

La percepción es cómo valoran personas los servicios, es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía elementos tangibles.

2.2.4 Escalas de medición de calidad de servicio

A. Modelo SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz (2011):

Es una escala desarrollada por Cronin y Taylor; que se basa en la premisa de que la calidad en el servicio debe ser medida a partir de las percepciones del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Es por esto que esta escala reduce a la mitad el número



de elementos que deben ser medidos en comparación con SERVQUAL (p. 639).

Durante muchos años, ha habido controversia con respecto a la validez y superioridad de la escala SERVPERF sobre SERVQUAL; sin embargo, los resultados obtenidos de la encuesta de efectividad de las dos escalas muestran que SERVQUAL y SERVPERF son ambas válidas para medir la calidad general del servicio, y son igualmente efectivas, porque aunque SERVPERF no incluye explícitamente la medición de las expectativas del cliente, se asume que al ver las apreciaciones del servicio, los clientes las compararán automáticamente con sus expectativas.

Uno de los aspectos relevantes obtenidos en la investigación es que SERVPERF requiere menos modificaciones para adaptarse al contexto en el que se utiliza, y la versión modificada de SERVPERF tiene el mismo nivel de efectividad en la predicción de la calidad del servicio global. Esto indica que se ha invertido mucho menos esfuerzo en modificar la escala SERVPERF para adaptarla al contexto en comparación con el caso de utilizar SERVQUAL.

B. Modelo SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

Citado por Miranda, Chamorro, & Rubio (2017):

El modelo SERVQUAL desarrollado por los profesores “Zeithaml Valarie, Parasuraman A. y Berry Leonard.” indica que, ante la dificultad de identificar indicadores objetivos de la calidad de servicio, la mayor parte de organizaciones emplean indicadores subjetivos para medir la calidad del servicio que prestan, por lo que este tipo de indicadores es el que mayor atención ha recibido en la literatura especializada.



La calidad del servicio que existe en todo tipo de organizaciones, ya sea pura prestación de servicios o fabricación (producto), se ha convertido en un factor clave en el crecimiento de estas empresas. Sin embargo, dado que los servicios son básicamente intangibles, es difícil establecer normas que estandaricen su calidad. Con base en estas consideraciones, los profesores Zeithaml, Parasuraman y Berry comenzaron a desarrollar varios estudios cualitativos y cuantitativos en 1985, dando como resultado la escala SERVQUAL. La escala mide la calidad del servicio a través de la diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente. Si el valor percibido es igual o superior al valor esperado, se considera que el servicio es de buena calidad, y si el valor percibido es inferior al valor esperado, se considera que el servicio tiene defectos de calidad.

También indica Miranda, Chamorro, & Rubio (2017):

Que el modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Así, con el modelo poder realizar estas evaluaciones representa una serie de dimensiones o criterios que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio; las dimensiones son las siguientes:

✓ **Elementos tangibles**

Apariencia de las instalaciones, los equipos, el talento humano y los materiales o medios de comunicación.

✓ **Fiabilidad**

Se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable, cuidadosa y precisa



✓ **Capacidad de respuesta**

El deseo de la empresa de apoyar a sus clientes y brindarles un servicio rápido.

✓ **Seguridad**

El conocimiento y la gestión demostrada por los empleados y la capacidad de generar confianza. Sin riesgo, sin riesgo, sin duda.

✓ **Empatía**

Una atención personalizada y la capacidad de que el talento humano logre pensar desde el punto de vista del cliente.

Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) indica:

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems, dadas las referencias anteriores, es importante indicar que las 5 dimensiones presentadas no pueden observarse directamente en la práctica estudiada. Para evaluar esto, es necesario medir sobre el conjunto de ítems propuestos de la metodología, así, cada ítem se responde de acuerdo a una escala de Likert de siete 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo “1 punto” hasta un total o fuerte acuerdo “7 puntos”.

2.2.5 Dimensiones de la calidad de servicio

Citado por Miranda, Chamorro, & Rubio (2017):

Según los autores “Zeithalm, Parasuraman y Berry” en el modelo desarrollado SERVQUAL, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios, estas dimensiones son:



I. Elementos tangibles

Para Miranda, Chamorro, & Rubio (2017):

Son las apariencias de los espacios físicos, despachos, los equipos, personal y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, limpieza en los uniformes del talento humano de un restaurante causa una primera impresión imprescindible de cara a la satisfacción de sus clientes.

a. Infraestructura e instalaciones acogedoras

Vexler (2005) “La infraestructura es el conjunto de espacios que requieren ser diseñados, construidos y equipados de acuerdo con las características específicas del servicio”.

b. Imagen del personal

Para Alegsa (2018):

La apariencia (aspecto, imagen, estética) del personal es el aspecto de la apariencia con el que se muestra la persona y es muy relevante dentro de una empresa. Parte de ese aspecto que el resto de las personas juzgará, inclusive inconscientemente.

c. Equipamiento moderno

Deborah indica (2015) “Que son un grupo de herramientas e instrumentos los equipos modernos que permitirán realizar actividades específicas. Estos deben ser modernos o actuales y poder posibilitar la prestación del servicio”.

II. Fiabilidad

Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) “Se describe a la destreza para ejecutar el servicio ofrecido de manera fidedigna y cuidadosa. Por ellos la empresa debe cumplir con lo ofrecido, abastecimiento del servicio, hora de entrega, procedimientos de problemas y la fijación de precios”.



a. Servicio fiable

Denton (2010) “Los proveedores toman las medidas adicionales necesarias para satisfacer a sus clientes, para hacerles sentirse parte de la familia. Sin embargo, un servicio amistoso no garantiza la fiabilidad o la lealtad a largo plazo del cliente” (p.60).

b. Solución de problemas

Bados López & García Grau (2014) “Es un proceso mediante el cual un individuo pretende descubrir o identificar una salida o solución para contrarrestar eficazmente un problema específico”.

c. Cumplimiento de promesas

Armandol (2013) “Es la fase en donde ejecutaremos todas aquellas acciones o labores que se planificó para lograr efectuar con los compromisos acordados en un periodo de tiempo para con nuestros clientes a base del modelo de llegada que se estableció”.

III. Capacidad de respuesta

Según Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) indica:

La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar, ante un fallo o un error, la organización debe reaccionar con rapidez y eficacia para solventar el mismo. De este modo, el cliente percibirá que la empresa se preocupa por atender sus necesidades y, en muchos casos, entenderá esta rápida reacción como un servicio de mayor calidad.

a. Atención rápida

Para Duque Oliva (2005):

Hace referencia al cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograr, a la gente no le gusta esperar, así que un servicio rápido y eficiente es servicio de calidad.



b. Disposición de ayuda

(Real Academia Española, s.f.)
“Como fórmula de cortesía para ofrecerse una persona a otra”.

c. Asistencia de quejas y reclamos

Sastre (2016) “Debería ser la prioridad, ya que el cliente puede expresar su enojo o insatisfacción de diferentes maneras, pero la organización debe determinar las verdaderas causas del problema”.

IV. Seguridad

Según Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) menciona:

Es el conocimiento y la atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. No existe peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado cada vez más frecuente los casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial.

a. Profesionalismo y cortesía

Escudero Serrano (2016) “Muchos de los clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita” (p.204).

b. Servir a la seguridad del cliente

Manifiesta Duque Oliva (2005):

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una empresa y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es



importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

c. Transmisión de confianza

Menciona Ovando (2005):

Que la confiabilidad del servicio es una actitud, si todos los empleados quieren dar un excelente servicio, esto es posible, debiendo inculcarse como una actitud no como una tarea más. Los clientes o usuarios tienden a realizar negocios con las empresas confiables, cuyo Servicio Interactivo (empresa-cliente) sea excelente, que estén dispuestas a responder cuando el Servicio falle y que sean eminentemente Equitativas.

V. Empatía

Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) “Hace referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado a los intereses del cliente”.

a. Atención personalizada

Brunetta (2014) manifiesta:

Referido a algunos aspectos del comportamiento empresarial para atender mejor a los clientes deben ser individualizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto (p.34).



b. Comunicación

Setó Pamies (2004) “La comunicación precisa y apropiada, que no prometa excesos y que presente correctamente la realidad de la empresa, juega un papel fundamental en la determinación de la calidad percibida por el cliente” (p.39).

c. Interés por los clientes

Gomez Ramirez (2014) indica:

Esto conlleva a atender al cliente como nos gustaría ser atendidos.

- Comprender y manifestar empatía.
- Explicar con honestidad y total conocimiento las características del producto o servicio.
- Superar sus expectativas.
- Efectuar lo prometido.
- Ofrecer un óptimo servicio post venta.

2.2.6 Principios de la calidad de servicio

Según Martínez (2010) un servicio de calidad, deberá basarse en un conjunto de principios básicos, como:

- ✓ Nunca olvide que en el servicio el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- ✓ En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- ✓ Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.
- ✓ La empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.



- ✓ Aunque la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es solo un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- ✓ No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

Es indispensable conocer a los clientes que recurren a adquirir nuestro producto o servicio, su modo de actuar, pensar, su manera de compra, entre otros, para así poder ofrecerles el servicio que ellos buscan y desean recibir (p.24).

2.2.7 Importancia de la calidad de servicio

Para Miranda Gonzalez, Chamorro, & Rubio (2017):

Es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos tangibles; posiblemente, porque los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de servicio sean más difíciles de comprender. Los usuarios no solo valoran el resultado final que perciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Por ello, en la evaluación de calidad de un servicio, los únicos criterios realmente relevantes son los que establecen los usuarios (p.229).

El crecimiento constante de la industria de servicio en la actualidad va aumentando, por ende, crece la competencia y la “calidad de servicio” hacia el cliente ayuda a tener una ventaja competitiva en el mercado; por otro lado, el “conocer a los clientes” es la mejor manera o estrategia para que los clientes prefieran ciertos servicios y rehúsen otros.

Jobs (1955 - 2011) “Preocúpate por la calidad de tus productos, mucha gente no está preparada para la excelencia, y sorprenderás”.

¿Recordamos una pésima experiencia vivida en un papel de comprador referida a la calidad? Probablemente un recuerdo de incomodidad, de expectativas insatisfechas ya sea de un producto o servicio. Cabe resaltar que existieron y existen empresas, organizaciones, entidades, etc. Que resaltaron en



el mercado o se hicieron famosas por todas las quejas y demandas que se le impusieron por brindar un servicio pésimo.

Hoy en día se propaga con mayor facilidad la mala atención al cliente por los medios de comunicación (redes sociales, TV, radios), y por ende la reputación de la empresa llega a un declive ya que se caracterizan por la calidad de servicio baja. Poco a poco es de conocimiento de la sociedad cuáles son sus derechos como clientes y los deberes de las empresas al brindar un servicio. Es un peligro tener un cliente en esa realidad, ya que su reacción o perspectiva dañará considerablemente la imagen de la empresa, generando un rechazo frente a los productos o servicios que brinda la empresa, ya sea de cualquier tipo o rubro al que se dedique.

En consecuencia, tocar el tema sobre la importancia de la Calidad de Servicio es irrefutable, ya que el cliente o usuario espera recibir un excelente servicio que logre satisfacer o superar las necesidades y/o expectativas y, esto para la empresa es lograr y cumplir con su función y así afianzar una buena relación con el cliente.

2.2.8 Beneficios de la calidad de servicio

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete & Wirtz (2011):

Las empresas que mejoran la calidad de servicio a los ojos del cliente tienen resultados. Según el estudio, los resultados del impacto del beneficio de una estrategia de mercado demuestran que una ventaja en la calidad de servicio percibida lleva a la mejora de los resultados (p.633):

✓ **Incremento de ingresos**

Un buen servicio de calidad al cliente se traduce ventas adicionales.

✓ **Buena reputación**

Las empresas son conocidas por el servicio que brindan, y si un cliente tuvo una mala experiencia, comentaran a sus amistades, vecinos o cualquiera que lo oiga.



✓ **Satisfacción del cliente**

Por medio de encuestas mostrara las satisfacciones al cliente o logrando superarlas y esto ocurre cuando cumplen con sus necesidades.

✓ **Clientes leales**

El servicio de calidad representa lealtad de los clientes, si la empresa cumple superando las expectativas del cliente, el no dudará usar los servicios frente al competidor.

✓ **Talento humano comprometido**

Si el servicio es bueno, se entiende que el talento humano está comprometido con la empresa realizando un trabajo excelente y por consiguiente se logra la mejora de la empresa.

2.2.9 Objetivos de la calidad de servicio

Para Gutierrez Pulido (2006), la finalidad que surge en relación al servicio de calidad es:

- ✓ Satisfacción de los clientes.
- ✓ Mejora constante del servicio.
- ✓ Eficiencia de la prestación de los servicios.

De esta manera logrando conseguir nuevos clientes y como tal lograr fidelizar los ya clientes existentes que recuren a los servicios brindados (p.156).



2.3 Caracterización de la empresa

2.3.1 Historia de la empresa

Según (Condori & Zeballos)

Sicuani, capital de la provincia de Canchis y una de las ciudades más grandes y activas del corredor Cusco- Puno - Arequipa. Principal núcleo comercial de las principales actividades económicas del sur y norte de la de las provincias alto-andinas y la Región Cusco. Es en esta ciudad que nace la empresa “Lazos Supermercado”, hablar de esta empresa es sinónimo de crecimiento y superación. Remontándonos a sus inicios cuando esta empresa surgió como un negocio familiar bajo la mano del Señor Chacnama Salhua Juan Agripino ,su esposa la Sra. María Esther Lazo Álvarez Y su familia, en 1992 se creó la primera tienda de abarrotes al costado del mercado central de la ciudad de Sicuani con una gran aceptación de los clientes, en el año 2011 se logró posteriormente la creación de un minimarket conocido con el nombre “La Caserita” que contaba con la popularidad entre los ciudadanos, lo que permitió en el año 2015 la apertura del nuevo local llamado “Lazos Supermercado” ubicado 65 a la entrada del mercado central y a dos cuadras de la plaza de armas de la ciudad de Sicuani, en una de sus principales arterias, el Jirón Dos de Mayo de dicha ciudad.

2.3.2 Razón social

Razón social: Representaciones FC LAZO'S S.R.L.

RUC: 20490288067

Nombre comercial: Lazos Supermercado

2.3.3 Información de la empresa

Ubicación: Sicuani- Canchis- Cusco- Perú

Dirección: Jr. Dos de Mayo N° 236



Actividad económica: Venta mayorista de alimentos, productos para animales, productos de cocina, bebidas, artículos de higiene y limpieza.

Personal de servicio: Total de 25 trabajadores.

2.3.4 Misión

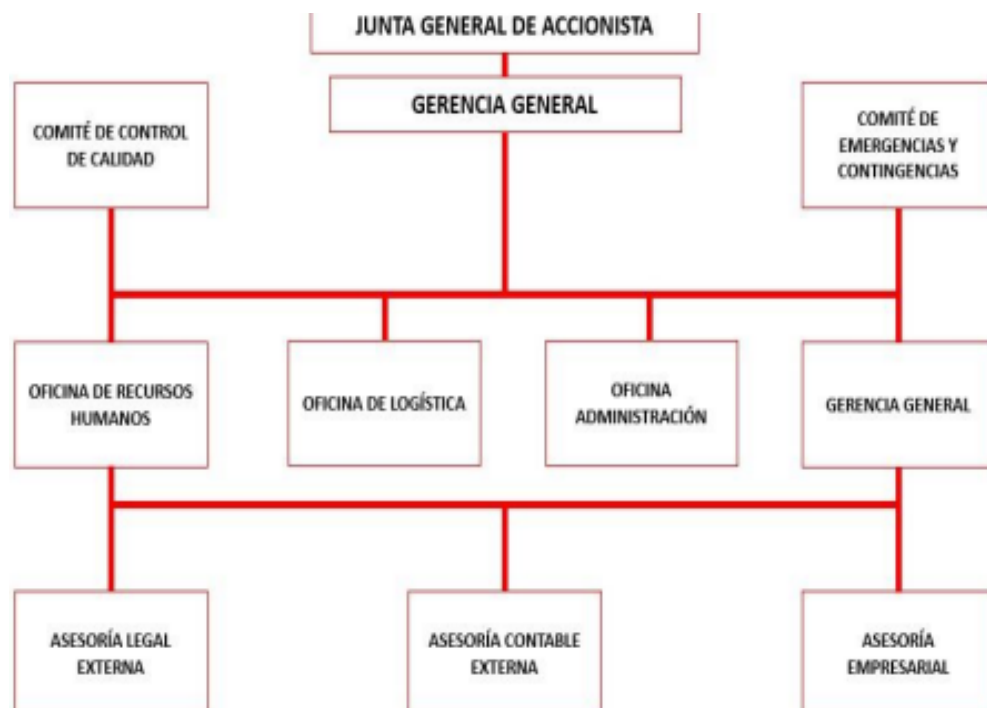
“Brindamos una diversidad de productos con servicios de calidad para generar una feliz experiencia de compra”

2.3.5 Visión

“Ser una empresa familiar competitiva nivel regional reconocida por la calidad y diversidad de sus productos y la atención personalizada”

2.3.6 Organigrama

Figura 1: Organigrama de la empresa Lazos Supermercado



Nota: Gerencia General de la empresa Lazos Supermercado



2.4 Marco conceptual

2.4.1 Calidad

Matsumoto (2014) manifiesta:

Calidad es producir un bien o servicio bueno, hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea, calidad se asemeja a perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se lograra generar valor y se creara productos y servicios de calidad.

2.4.2 Necesidades

(Economipedia , s.f.) “Aquellas aspiraciones por parte de consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado”.

2.4.3 Satisfacción

Kotler & Keller (2012) manifiesta:

La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas (p.172).

2.4.4 Cliente

Vélez Granda & Branding (2019) “El cliente es aquel que ya ha tenido una experiencia con el producto o servicio y ha obtenido buenos resultados. De modo que establece una relación con nuestros productos, convirtiéndose en sinónimo de lealtad y fidelidad hacia la marca”.



2.4.5 Satisfacción del cliente

Ucha (2012) “Se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna”.

2.4.6 Servicio

Kotler & Keller (2012) “Servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad”.

2.4.7 Cumplimiento de tiempos ofrecidos

Ucha (2010) “Hace referencia a la finalización de un plazo o de un período de tiempo para que se cumpliera algo. En este caso la entrega de un bien o un servicio o cualquier otro requerido”.

2.4.8 Infraestructura

Ucha (2010) “Se define a una infraestructura como el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”.

2.4.9 Objetivos

Para Luna González (2014):

Son los fines hacia los cuales se dirigen las actividades de las organizaciones y de los individuos. Son considerados como planes que tienen que ver con actividades futura, requieren de visión e imaginación en su determinación y forma parte integral de la planeación.



2.4.10 Empresa

Amaru (2009) “Es una iniciativa que tiene como objeto ofrecer productos o servicio para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad”.

2.4.11 Infraestructura

Ucha (2010) “Se define a una infraestructura como el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”.

2.4.12 Reputación

Ucha (2011) “Opinión que se tiene de alguien o de algo, la palabra se emplea para designar la fama y el prestigio cosechado o ganado por un individuo como consecuencia de la actividad que despliega o por haber protagonizado algún hecho impactante”.

2.4.13 Insatisfacción

Nicuesa (2015) “La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado”.

2.4.14 Confianza

Ucha (2011) “La confianza es la seguridad plena o esperanza firme que alguien siente o le tiene a otro individuo, o a alguna cuestión”.



2.4.15 Expectativas

Ucha (2012) “La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida”.



2.5 Variable

a. Calidad de servicio

2.5.1 Conceptualización de variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	
Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) La calidad percibida, es considerada como una variable multidimensional, siendo esta la dimensión común a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Los autores propusieron como dimensiones de la Calidad	(Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017) Son las apariencias de los espacios físicos, como la infraestructura, equipos, personal y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, la limpieza en los uniformes del talento humano (mozos) de un restaurante causa una primera impresión imprescindible de cara a la satisfacción de sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura e instalaciones acogedoras. ✓ Imagen del personal. ✓ Equipamiento moderno.
	Fiabilidad	
	Se describe a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa. Por ellos la empresa debe cumplir con lo ofrecido, abastecimiento del servicio, hora de entrega, procedimientos de problemas (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio fiable. ✓ Solución de problemas. ✓ Cumplimiento de promesas.



de Servicio las siguientes:

Los elementos tangibles,
La fiabilidad, Las
capacidades de respuestas,
La seguridad y la empatía.

Capacidad de respuesta

Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar, ante un fallo o un error, la organización debe reaccionar con rapidez y eficacia para solventar el mismo. De este modo, el cliente percibirá que la empresa se preocupa por atender sus necesidades y, en muchos casos, entenderá esta rápida reacción como un servicio de mayor calidad.

- ✓ Atención rápida.
- ✓ Disposición de ayuda.
- ✓ Asistencia de quejas y reclamos.

Seguridad.

Miranda, Chamorro, & Rubio (2017) Es el conocimiento y la atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. No existe peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado cada vez más frecuente los casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial.

- ✓ Profesionalismo y cortesía.
- ✓ Servir a la seguridad del cliente.
- ✓ Transmisión de confianza.

Empatía.

Hace referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado a los intereses del cliente (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2017).

- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Comunicación
- ✓ Interés por los clientes.

Fuente: Elaboración propia.



2.5.2 Operacionalización de variable

Tabla 2

Operacionalización de variable

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	✓ Infraestructura e instalaciones acogedoras. ✓ Imagen del personal. ✓ Equipamiento moderno.
	Fiabilidad	✓ Servicio fiable. ✓ Solución de problemas. ✓ Cumplimiento de promesas.
	Capacidad de respuesta	✓ Atención rápida. ✓ Disposición de ayuda. ✓ Asistencia de quejas y reclamos.
	Seguridad	✓ Profesionalismo y cortesía. ✓ Servir a la seguridad del cliente. ✓ Transmisión de confianza.
	Empatía	✓ Atención personalizada. ✓ Comunicación. ✓ Interés por los clientes.

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Para Hernández & Mendoza (2018) indica que:

El trabajo investigativo corresponde al enfoque cuantitativo, porque se estudia una realidad única, donde esta realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas, cuyo objetivo es conocer la situación problemática y describir la variable a partir de datos representados en forma de números que será analizado estadísticamente.

Por lo tanto, la presente investigación responde al enfoque cuantitativo porque se utilizará la estadística para validar los resultados de la variable calidad de servicio.

3.2 Nivel o alcance del Estudio

Para Hernández & Mendoza (2018):

El trabajo de investigación representa al estudio descriptivo, porque los estudios descriptivos consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos, eventos, esto es, detallar cómo son y se manifiestan, es decir, únicamente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren.

Por lo tanto, la investigación describirá la variable calidad de servicio con sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.3 Diseño de la Investigación

El trabajo investigativo es de diseño no experimental, porque únicamente se observará el fenómeno en su contexto natural sin manipulación de la variable para consecutivamente analizarlos.



Hernández & Mendoza (2018) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

3.4 Población y muestra de la investigación

3.4.1 Población

Para el trabajo investigativo la población está compuesta por los clientes de la empresa Lazos Supermercado, los cuales son 62 747 habitantes del distrito de Sicuani, provincia Canchis.

3.4.2 Muestra

Para el trabajo investigativo, la muestra fue establecida aplicando la fórmula establecida para poblaciones finitas, la cual es la siguiente:

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

Donde:

Tabla 3

Descripción de la formula

n	Muestra	
z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito o proporción de aciertos (50%)	0.5
q	Probabilidad de fracaso o proporción de errores (50%)	0.5
N	Tamaño de población	
e	Margen de error (5%)	0.05

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(62.747)}{(0.05)^2(62.747 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$



n = 382

La muestra del estudio es un segmento de la población, por consiguiente, la muestra que se obtuvo como resultado fue de 382 unidades de muestra para el estudio de la empresa Lazos Supermercado.

Sistema de muestreo:

Fundación Laboral de la Construcción “Es el conjunto de operaciones encaminadas al proceso de toma de muestras para llevar a cabo el control de calidad de una operación, servicio o sistema, mediante la aplicación de unos procedimientos o criterios de referencia” (2006 - 2021).

3.5 Técnica(s) o Instrumento(s) de Recolección de Datos

3.5.1 Técnica(s)

Para lograr el desarrollo del estudio se utilizará:

- ✓ Encuesta

3.5.2 Instrumento(s)

Para lograr el desarrollo del estudio se utilizará:

- ✓ Cuestionario

3.6 Procesamiento de Datos

Los datos obtenidos se procesan a través del programa SPSS, y se utiliza el programa Excel como soporte. Estos programas cuentan con un paquete completo de herramientas útiles que se pueden utilizar para tabular y luego interpretar correctamente los resultados de la investigación a realizar.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir la calidad de servicio de la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021, se encuestó a 382 clientes, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura e instalaciones	1, 2
		acogedoras	3
		Imagen del personal	4
	Fiabilidad	Equipamiento moderno	5, 6, 7
		Servicio fiable	8
		Solución de problemas	9
	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas	10
		Atención rápida	11, 12
		Disposición de ayuda	13
	Seguridad	Asistencia de quejas y reclamos	14
Profesionalismo y cortesía		15, 16	
Servir a la seguridad del cliente		17	
Empatía	Transmisión de confianza	18	
	Atención personalizada	19, 20	
	Comunicación	21, 22	
		Interés por los clientes	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 5

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy mala
1,81 – 2,60	Mala
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Buena
4,21 – 5,00	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la calidad de servicio de la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.903	22



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.801 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados respecto al objetivo general

4.2.1 Resultado de la variable calidad de servicio

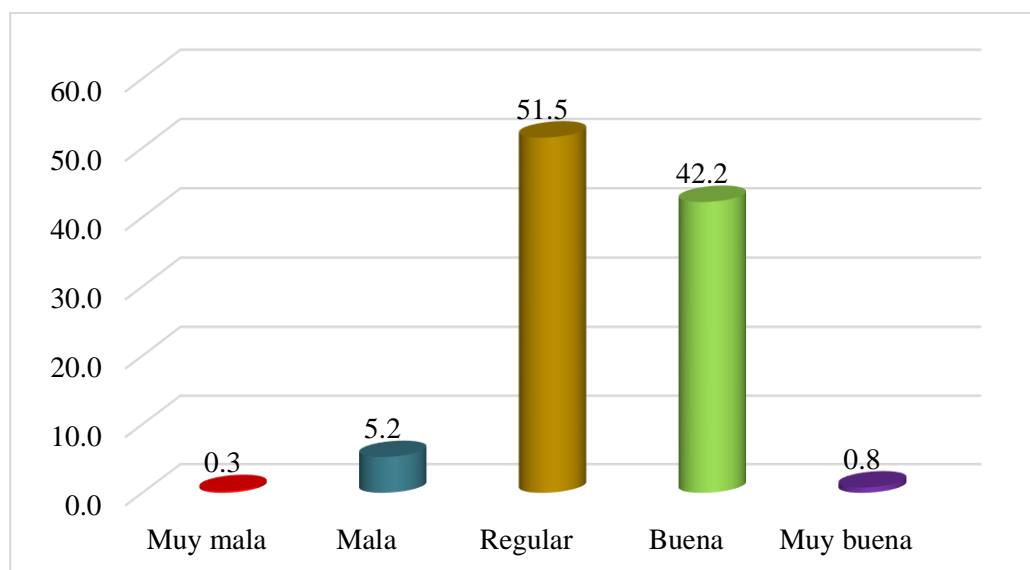
Tabla 7

Calidad de servicio de la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021

	f	%
Muy mala	1	0.3
Mala	20	5.2
Regular	182	51.5
Buena	176	42.2
Muy buena	3	0.8
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Calidad de servicio de la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021





Interpretación y análisis:

- Según la figura 2 muestra los resultados obtenidos de los clientes encuestados califican a la calidad de servicio de la empresa Lazos supermercado, indican que es regular el 51.5% de los encuestados, el 42.2% afirman que es buena, el 5.2% indicaron que la calidad de servicio es mala, el 0.8% consideran que es muy buena y, por otro lado, el 0.3% consideran que es muy mala. Por lo que se logra evidenciar, que la percepción de la mayoría de los clientes encuestados considera que la prestación del servicio a la hora de comprar los productos es regular, evidenciando que el servicio que brinda la empresa Lazos supermercado no logra satisfacer eficazmente a los clientes.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Tabla 8

Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

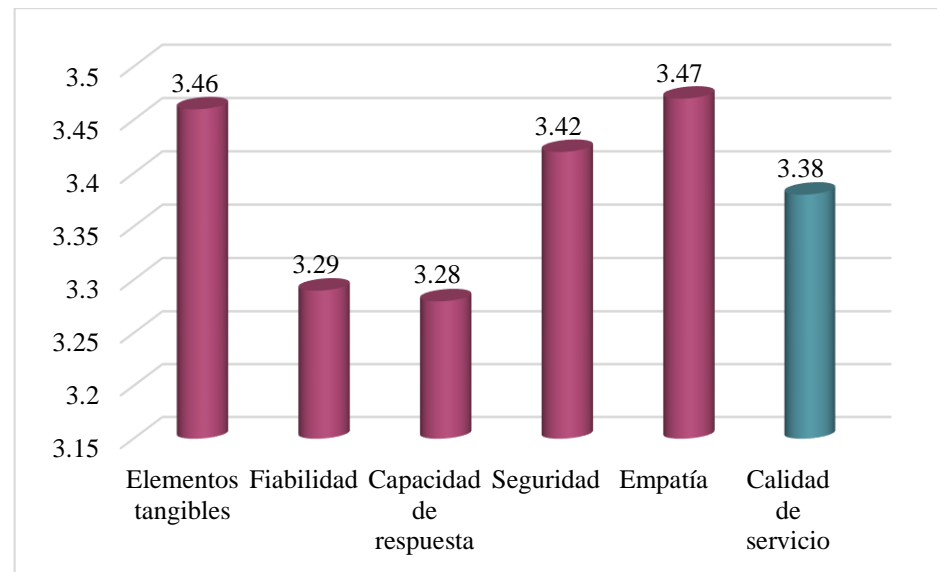
	Promedio	Interpretación
Elementos tangibles	3.46	Buena
Fiabilidad	3.29	Regular
Capacidad de respuesta	3.28	Regular
Seguridad	3.42	Buena
Empatía	3.47	Buena
Calidad de servicio	3.38	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio



Figura 3: Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio



Interpretación y análisis:

- Según la figura 3 se observa de la comparación promedio que la dimensión de elementos tangibles presenta un promedio de 3.46 calificándola como buena; la dimensión de fiabilidad presenta un promedio de 3.29 calificándola como regular; la dimensión capacidad de respuesta presenta un promedio de 3.28 calificándola como regular; la dimensión seguridad presenta un promedio 3.42 calificándola como buena; la dimensión empatía presenta un promedio de 3.47 calificándola como buena; como conclusión total de la variable calidad de servicio presenta un promedio de 3.38 que indica que es regular.

4.3 Resultados respecto a los objetivos específicos

4.3.1 Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Para describir la calidad de servicio en la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021, se describe las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Los resultados se presentan a continuación:



4.3.2 Dimensión elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles de la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

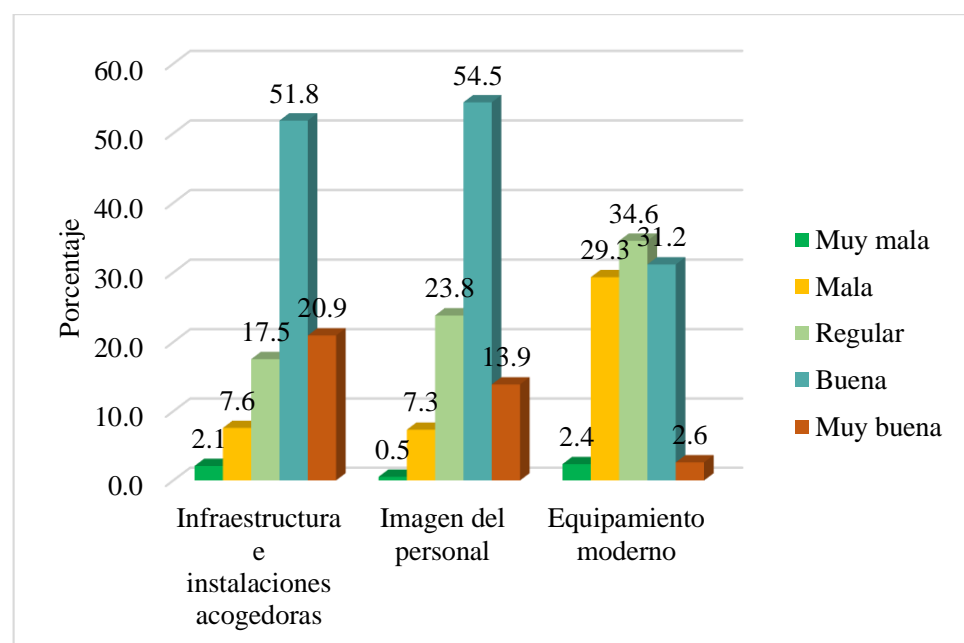
Tabla 9

Indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Infraestructura e instalaciones		Imagen del personal		Equipamiento moderno	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	8	2.1	2	0.5	9	2.4
Mala	29	7.6	28	7.3	112	29.3
Regular	67	17.5	91	23.8	132	34.6
Buena	198	51.8	208	54.5	119	31.2
Muy buena	80	20.9	53	13.9	10	2.6
Total	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Indicadores de la dimensión elementos tangibles





Interpretación y análisis:

- En la figura 4, según los clientes encuestados, con referencia a la infraestructura e instalaciones acogedoras, se muestra que el 51.8% considera que es buena, el 20.9% indica que es muy buena, el 17.5% considera que es regular, el 7.6% considera que es mala y un 2.1% de los clientes consideran que es muy mala; lo que muestra que frecuentemente las instalaciones físicas y los materiales relacionados con el servicio como las publicidades y los carteles son visualmente atractivas.
- En la figura 4, según los resultados obtenidos, respecto a la imagen del personal, se muestra que el 54.5% considera que es buena, el 23.8% indica que es regular, el 13.9% considera que es muy buena, el 7.3% considera que es mala y el 0.5% considera que es muy mala; esto indica que el personal de servicio de la empresa Lazos supermercado con frecuencia tiene apariencia pulcra y prolija, sin embargo, se podría mejorar en el aspecto del personal.
- En la figura 4, respecto al equipamiento moderno, muestra que un 34.6% de los clientes encuestados consideran que es regular, el 31.2% de los clientes indican que es buena, el 29.3% de los clientes considera que es mala, el 2.6% considera que es muy buena y un 2.4% de los encuestados considera que es muy mala; demostrando que no cuenta completamente con equipos adecuados ni de apariencia moderna, de esta manera no satisface plenamente la necesidad del cliente, debiendo mejorar y/o implementar equipos acordes a la necesidad de expender los productos.



B) Resultados de la dimensión elementos tangibles

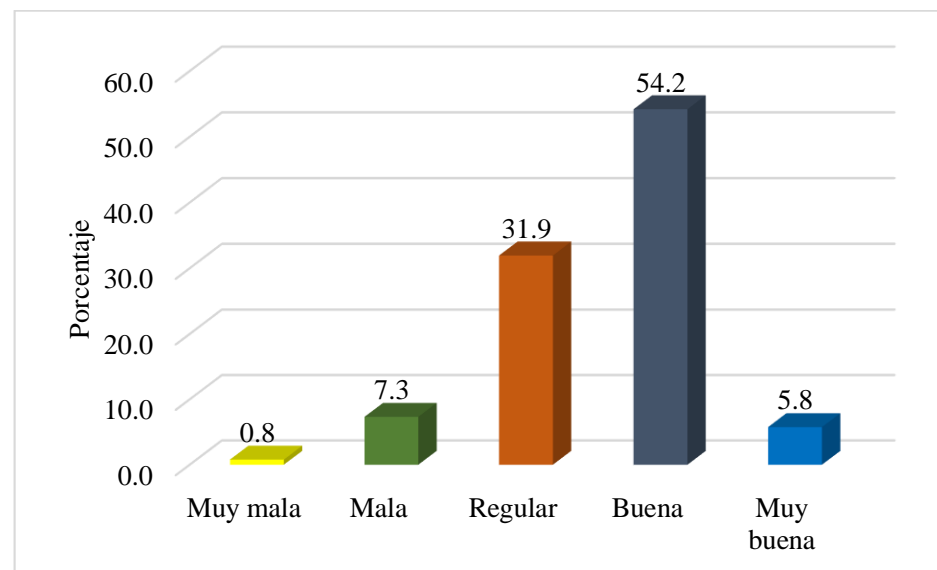
Tabla 10

Elementos tangibles en la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021

	f	%
Muy mala	3	0.8
Mala	28	7.3
Regular	122	31.9
Buena	207	54.2
Muy buena	22	5.8
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Elementos tangibles



Interpretación y análisis:

- En la figura 5 se observa según los resultados obtenidos, indican que un 54.2% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles de la empresa Lazos supermercado es buena, el 31.9% de los clientes califican que es regular, el 7.3% de los encuestados indica que es mala, el 5.8% consideran que es muy buena y un 0.8% de los



encuestados consideran que es muy mala; de acuerdo a lo manifiesto en las encuestas sobre los elementos tangibles de la empresa Lazos supermercado, califican que es buena con tendencia a regular, porque las instalaciones son acogedoras, la imagen o aspecto del personal califican que es buena y el equipo moderno de la empresa consideran que es regular.

C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles**

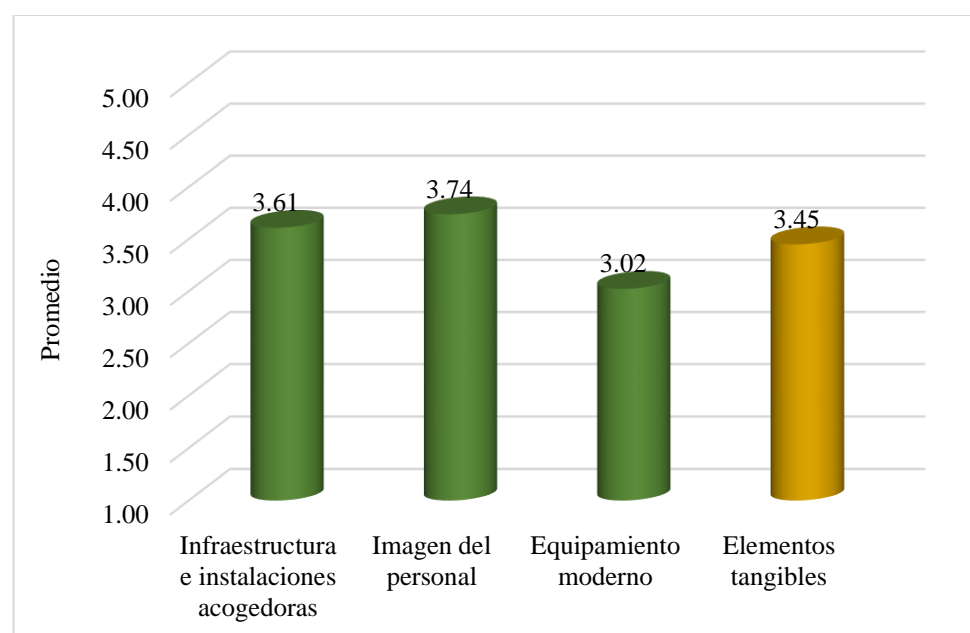
Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Promedio	Interpretación
Infraestructura e instalaciones acogedoras	3.61	Buena
Imagen del personal	3.74	Buena
Equipamiento moderno	3.02	Regular
Elementos tangibles	3.45	Buena

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles*





Interpretación y análisis:

- En la figura 6 se observa según la comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles; el indicador de la infraestructura e instalaciones acogedoras alcanzó un promedio de 3.61 caracterizándola como buena; con relación al indicador de la imagen del personal logró un promedio de 3.74 la cual indica que es buena; respecto al indicador del equipamiento moderno obtuvo un promedio de 3.02 lo cual indica que es regular y, finalmente la dimensión de los elementos tangibles obtuvo un promedio de 3.45 el cual indica que es buena.

4.3.3 Dimensión fiabilidad

El objetivo es describir la fiabilidad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 12

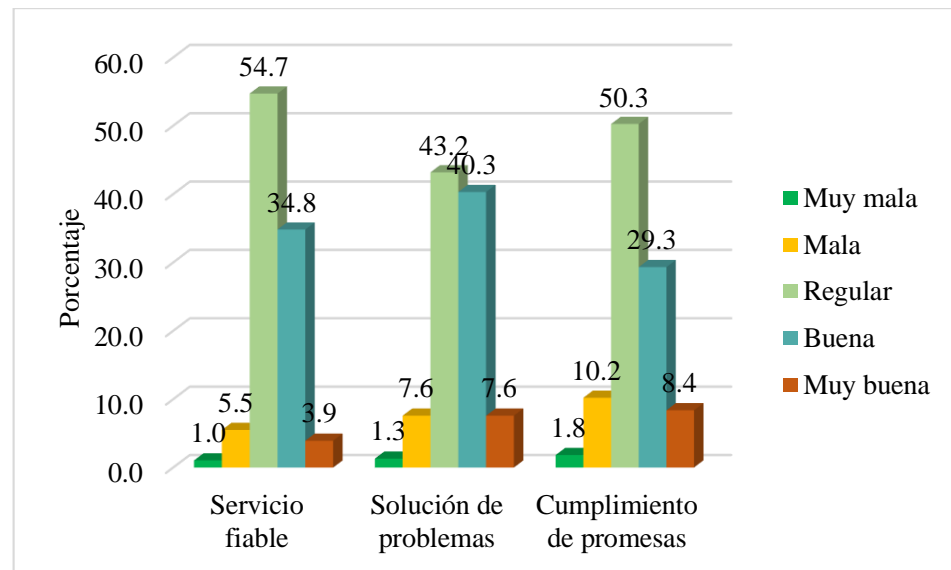
Indicadores de la dimensión fiabilidad

	Servicio fiable		Solución de problemas		Cumplimiento de promesas	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	4	1.0	5	1.3	7	1.8
Mala	21	5.5	29	7.6	39	10.2
Regular	209	54.7	165	43.2	192	50.3
Buena	133	34.8	154	40.3	112	29.3
Muy buena	15	3.9	29	7.6	32	8.4
Total	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Indicadores de la dimensión fiabilidad



Interpretación y análisis:

- En la figura 7 se observa, que según los clientes encuestados, con referencia a el servicio fiable, se muestra que el 54.7% consideran que es regular, el 34.8% indican que es buena, el 5.5% consideran que es mala, el 3.9% considera que es muy buena y el 1.0% de los clientes consideran que es muy mala; el cual muestra que la empresa Lazos supermercado, con frecuencia concluye el servicio en el tiempo prometido, sin embargo ocasionalmente brinda un servicio correcto desde la primera vez cometiendo falencias y/o errores en la prestación de servicio.
- En la figura 7 se observa los resultados obtenidos, respecto a la solución de problemas, se muestra que un 43.2% considera que es regular, el 40.3% indica que es buena, el 7.6% considera que es mala, el 7.6% considera que es muy buena y el 1.3% considera que es muy mala; esto demuestra que ocasional o regularmente la empresa Lazos supermercado muestra un sincero interés en solucionar problemas que se suscitan.
- En la figura 7 muestra con respecto al cumplimiento de promesas, que un 50.3% de los clientes encuestados consideran que es regular, el



29.3% de los clientes indican que es buena, el 10.2% de los clientes consideran que es mala, el 8.4% considera que es muy buena y un 1.8% de los encuestados considera que es muy mala; lo cual muestra que cuando la empresa Lazos supermercado promete hacer algo en cierto tiempo, ocasionalmente lo cumplen.

B) Resultados de la dimensión fiabilidad

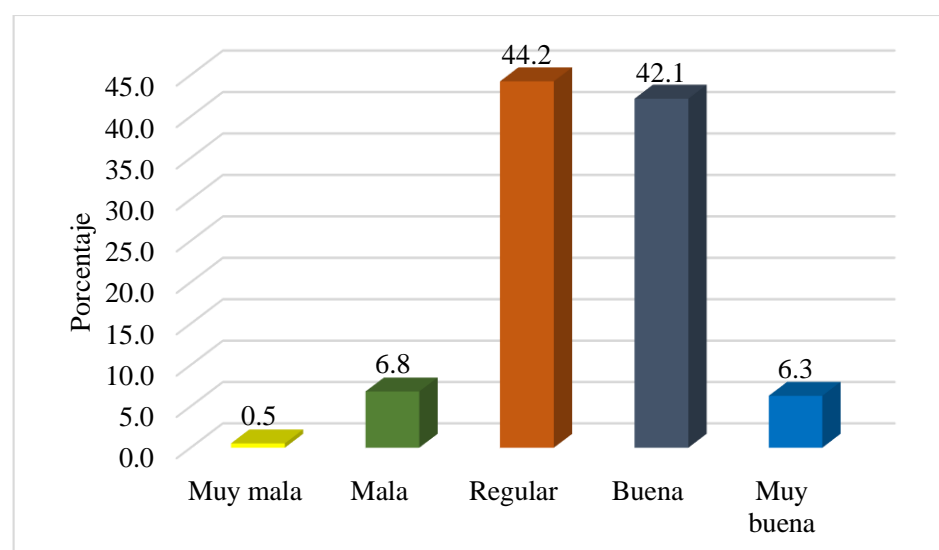
Tabla 13

Fiabilidad en la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021

	f	%
Muy mala	2	0.5
Mala	26	6.8
Regular	169	44.2
Buena	161	42.1
Muy buena	24	6.3
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Fiabilidad





Interpretación y análisis:

- En la figura 8 se observa de acuerdo a los resultados obtenidos, indican que un 44.2% de los clientes encuestados consideran que la fiabilidad de la empresa Lazos supermercado es regular, un 42.1% de los clientes califican que es buena, el 6.8% de los encuestados indica que es mala, el 6.3% consideran que es muy buena y un 0.5% de los encuestados consideran que es muy mala; de acuerdo a lo manifestado en las encuestas sobre la fiabilidad de la empresa Lazos supermercado, califican que es regular, porque ocasionalmente contrarrestan activamente problemas que se suscitan al brindar el servicio, del mismo modo raramente se ejecutan labores planificadas para desarrollar los compromisos con los clientes y, respecto al servicio fiable aun es regular, porque no cuentan con medidas para la satisfacción del cliente.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 14

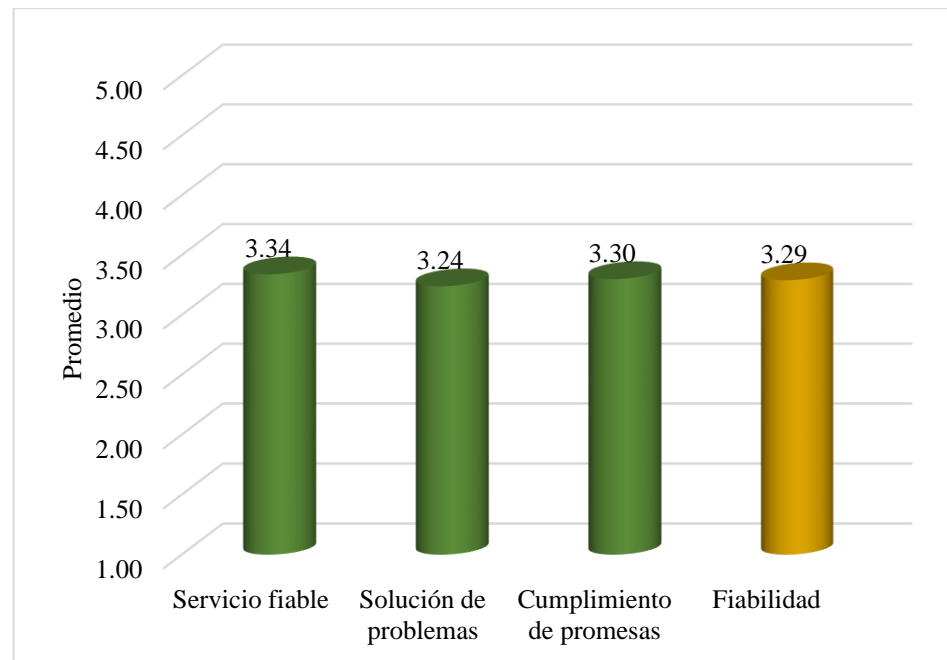
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

	Promedio	Interpretación
Servicio fiable	3.34	Regular
Solución de problemas	3.24	Regular
Cumplimiento de promesas	3.30	Regular
Fiabilidad	3.29	Regular

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad



Interpretación y análisis:

- En la figura 9 se observa según la comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad; el indicador de servicio fiable logró un promedio de 3.34 caracterizándola como regular; respecto al indicador de solución de problemas alcanzó un promedio de 3.24 la cual muestra que es regular; con relación al indicador del cumplimiento de promesas adquirió un promedio de 3.30 lo cual indica que es regular, y finalmente la dimensión fiabilidad logró un promedio de 3.29 el cual indica que es regular.

4.3.4 Dimensión capacidad de respuesta

El objetivo es describir la capacidad de respuesta de la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.



A) **Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta**

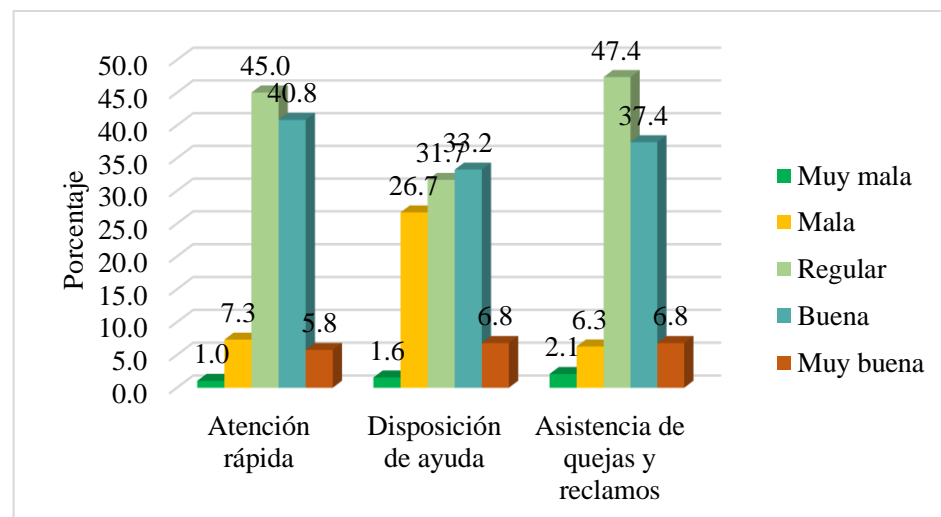
Tabla 15

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

	Atención rápida		Disposición de ayuda		Asistencia de quejas y reclamos	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	4	1.0	6	1.6	8	2.1
Mala	28	7.3	102	26.7	24	6.3
Regular	172	45.0	121	31.7	181	47.4
Buena	156	40.8	127	33.2	143	37.4
Muy buena	22	5.8	26	6.8	26	6.8
Total	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta



Interpretación y análisis:

- En la figura 10 se observa según los clientes encuestados, con referencia a la atención rápida, que el 45.0% consideran que es regular, el 40.8% indican que es buena, el 7.3% consideran que es mala, el 5.8% considera que es muy buena y el 1.0% de los clientes consideran que es muy mala; lo cual muestra que el personal de servicio de la empresa Lazos supermercado, ocasionalmente brinda un servicio con rapidez.



- En la figura 10 se observa según los resultados obtenidos, respecto a la disposición de ayuda, se muestra que un 33.2% considera que es buena, el 31.7% indica que es regular, el 26.7% considera que es mala, el 6.8% considera que es muy buena y un 1.6% considera que es muy mala; esto demuestra que raramente la empresa Lazos supermercado muestra disposición de ayudar al cliente, del mismo modo ocasionalmente no informan a los clientes en que momento concluirá el servicio.
- En la figura 10 se observa con relación a la asistencia de quejas y reclamos, muestra que un 47.4% de los encuestados consideran que es regular, el 37.4% de los clientes indican que es buena, el 6.8% de los clientes consideran que muy buena, el 6.3% considera que es mala y un 2.1% de los encuestados considera que es muy mala; lo que muestra que el personal de servicio de la empresa Lazos supermercado ocasionalmente se encuentran desocupados para atender las preguntas de los clientes.

B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 16

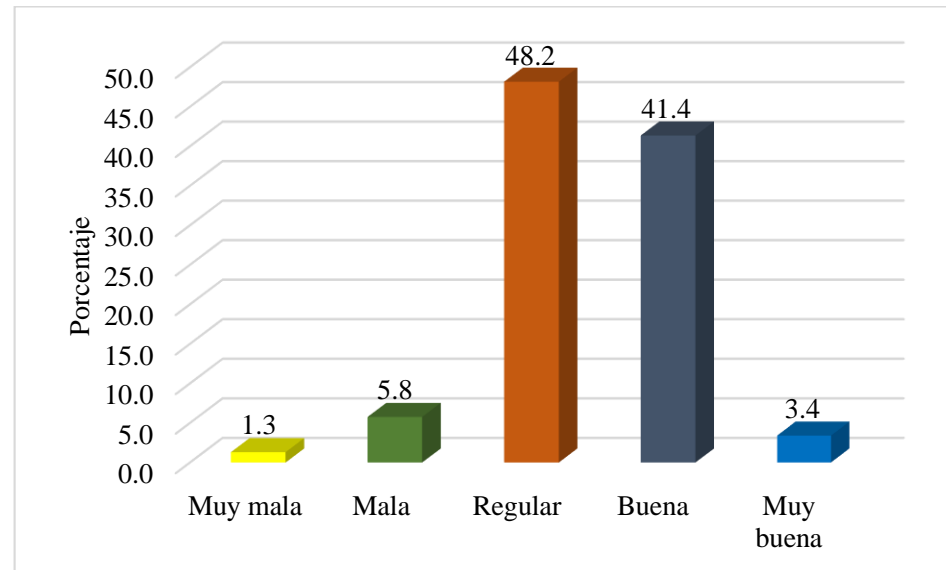
Capacidad de respuesta en la empresa Fc Lazo 'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021

	f	%
Muy mala	5	1.3
Mala	22	5.8
Regular	184	48.2
Buena	158	41.4
Muy buena	13	3.4
Total	382	100.0



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Capacidad de respuesta



Interpretación y análisis:

- En la figura 11 se observa de acuerdo a los resultados obtenidos, muestra que un 48.2% de los clientes encuestados consideran que la capacidad de respuesta de la empresa Lazos supermercado es regular, un 41.4% de los clientes califican que es buena, el 5.8% de los encuestados indica que es mala, el 3.4% consideran que es muy buena y un 1.3% de los encuestados consideran que es muy mala; acorde a lo manifestado en las encuestas sobre la capacidad de respuesta de la empresa Lazos supermercado, califican que es regular, porque la disposición o cortesía al momento de ayudar al cliente por parte del personal encargado es regular con un pequeño porcentaje a ser bueno, por otro lado cuando el cliente expresa una insatisfacción no logran solucionar con eficacia las quejas o reclamos, sin embargo en relación a una rápida atención aún existen falencias por ende es regular.



C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta**

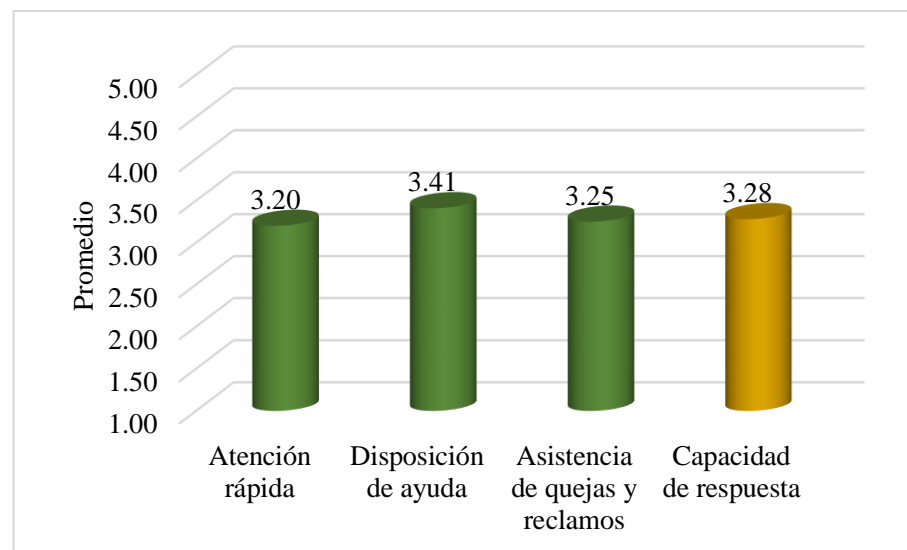
Tabla 17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

	Promedio	Interpretación
Atención rápida	3.20	Regular
Disposición de ayuda	3.41	Buena
Asistencia de quejas y reclamos	3.25	Regular
Capacidad de respuesta	3.28	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta



Interpretación y análisis:

- Según la figura 12 se aprecia la comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta; el indicador de la atención rápida consiguió un promedio de 3.20 determinándola como regular; en razón al indicador de disposición de ayuda logró un promedio de 3.41 la cual indica que es buena; en relación al indicador de asistencia de quejas y reclamos adquirió un promedio de 3.25 lo cual indica que es regular, y finalmente la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 3.28 el cual indica que es regular.



4.3.5 Dimensión seguridad

El objetivo es describir la seguridad de la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

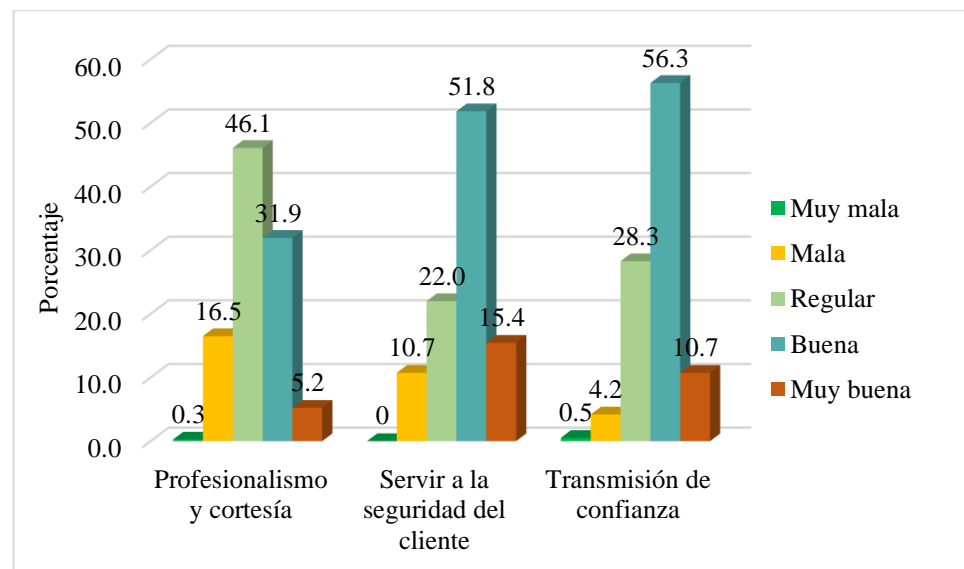
Tabla 18

Indicadores de la dimensión seguridad

	Profesionalismo y cortesía		Servir a la seguridad del cliente		Transmisión de confianza	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	1	0.3	0	0	2	0.5
Mala	63	16.5	41	10.7	16	4.2
Regular	176	46.1	84	22.0	108	28.3
Buena	122	31.9	198	51.8	215	56.3
Muy buena	20	5.2	59	15.4	41	10.7
Total	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Indicadores de la dimensión seguridad





Interpretación y análisis:

- Según la figura 13 de los clientes encuestados muestra, con referencia al profesionalismo y cortesía, se muestra que el 46.1% consideran que es regular, el 31.9% indican que es buena, el 16.5% consideran que es mala, el 5.2% considera que es muy buena y el 0.3% de los clientes consideran que es muy mala; lo cual demuestra que existe falencias ya que personal de servicio de la empresa Lazos supermercado ocasionalmente brinda un trato amable y cortes.
- Según la figura 13 de los resultados obtenidos evidencia, respecto a servir a la seguridad del cliente, se muestra que un 51.8% considera que es buena, el 22.0% indica que es regular, el 15.4% indica que es muy buena, el 10.7% considera que es mala y un 0% considera que es muy mala; esto expone que ocasionalmente los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el personal de servicio y de igual forma el personal de servicio tiene conocimientos para responder a las inquietudes del cliente.
- Según la figura 13 se observa con relación a la transmisión de confianza, muestra que el 56.3% de los encuestados consideran que es buena, el 28.3% de los clientes indican que es regular, el 10.7% de los clientes consideran que es muy buena, el 4.2% considera que es mala y un 0.5% de los encuestados considera que es muy mala; mostrando que el comportamiento del personal de servicio de la empresa Lazos supermercado frecuentemente transmite confianza.



B) Resultados de la dimensión seguridad

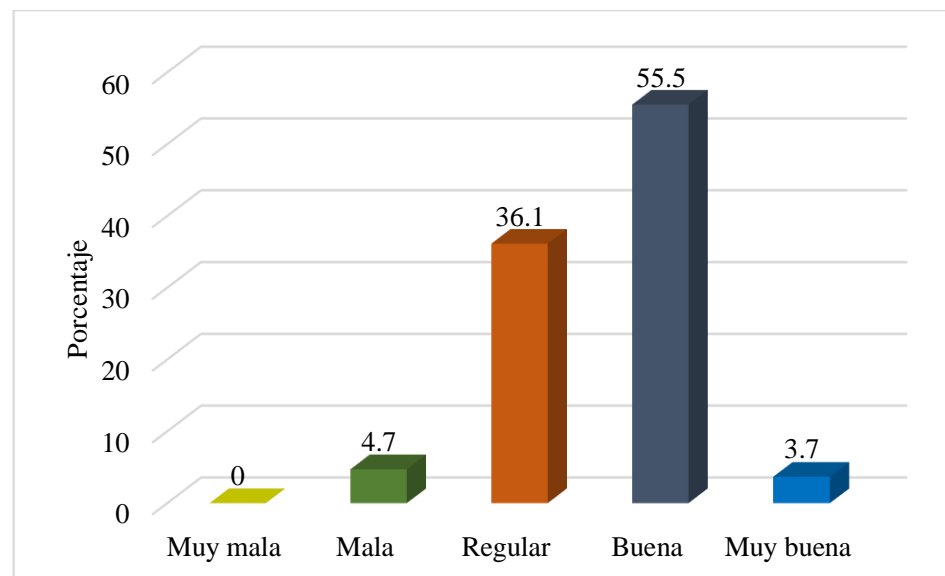
Tabla 19

Seguridad en la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021

	f	%
Muy mala	0	0
Mala	18	4.7
Regular	138	36.1
Buena	212	55.5
Muy buena	14	3.7
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Seguridad



Interpretación y análisis:

- Según la figura 14 muestra de acuerdo a los resultados obtenidos, indica que un 55.5% de los clientes encuestados consideran que la seguridad de la empresa Lazos supermercado es buena, un 36.1% de los clientes califican que es regular, el 4.7% de los encuestados indica que es mala, el 3.7% consideran que es muy buena y un 0% de los encuestados consideran que es muy mala; conforme a lo manifestado



en las encuestas sobre la seguridad de la empresa Lazos supermercado, califican que es buena, porque por el lado de la seguridad muestran integridad, confiabilidad y honestidad y es buena ya que es importante el cuidado del cliente, de la misma manera la confianza que muestra el personal de servicio a los clientes, pero aun así el trato que brinda el personal de servicio a los clientes ocasionalmente es amable.

C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad**

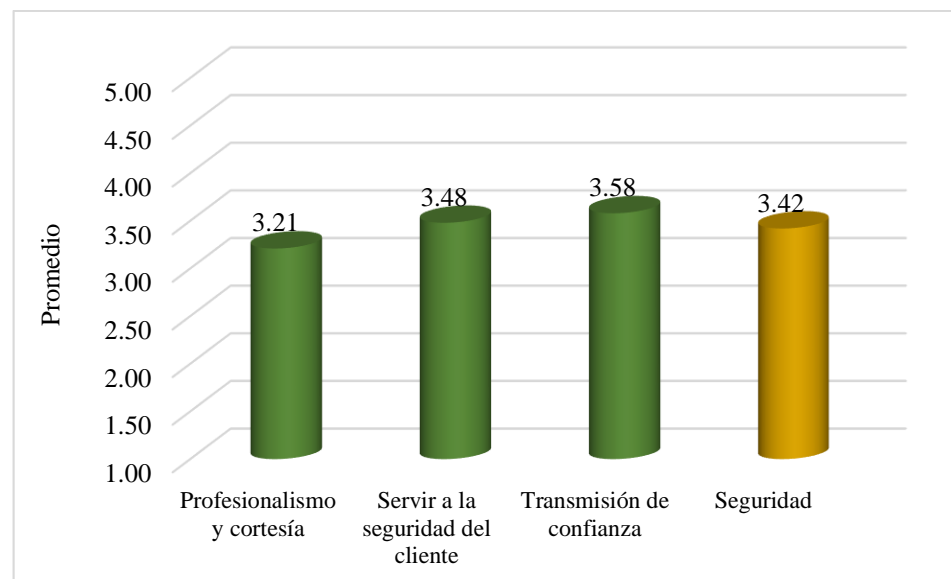
Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad

	Promedio	Interpretación
Profesionalismo y cortesía	3.21	Regular
Servir a la seguridad del cliente	3.48	Buena
Transmisión de confianza	3.58	Buena
Seguridad	3.42	Buena

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad





Interpretación y análisis:

- Según la figura 15 de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad; el indicador de profesionalismo y cortesía alcanzó un promedio de 3.21 caracterizándola como regular; respecto al indicador de servir a la seguridad del cliente logró un promedio de 3.48 la cual muestra que es buena; con relación al indicador de la transmisión de confianza consiguió un promedio de 3.58 lo cual indica que es buena, y finalmente la dimensión de seguridad obtuvo un promedio de 3.42 el cual indica que es buena.

4.3.6 Dimensión empatía

El objetivo es describir la empatía de la empresa Fc Lazo’S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 21

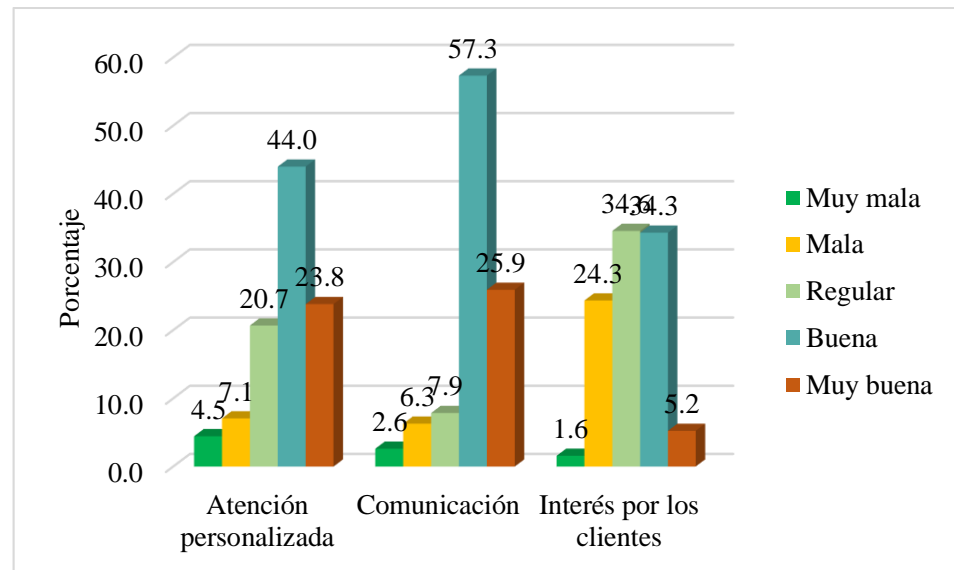
Indicadores de la dimensión empatía

	Atención personalizada		Comunicación		Interés por los clientes	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	17	4.5	10	2.6	6	1.6
Mala	27	7.1	24	6.3	93	24.3
Regular	79	20.7	30	7.9	132	34.6
Buena	168	44.0	219	57.3	131	34.3
Muy buena	91	23.8	99	25.9	20	5.2
Total	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Indicadores de la dimensión empatía



Interpretación y análisis:

- Según la figura 16 se observa de los clientes encuestados, con referencia a la atención personalizada, se muestra que el 44.0% consideran que es buena, el 23.8% indican que es muy buena, el 20.7% consideran que es regular, el 7.1% considera que es mala y el 4.5% de los clientes consideran que es muy mala; lo cual expresa que la empresa Lazos supermercado frecuentemente brinda una atención personalizada.
- Según la figura 16 se observa de los resultados obtenidos, respecto a la comunicación, se muestra que un 57.3% considera que es buena, el 25.9% indica que es muy buena, el 7.9% indica que es regular, el 6.3% considera que es mala y un 2.6% considera que es muy mala; esto expone que frecuentemente la empresa Lazos supermercado tiene horarios convenientes para los clientes y de igual forma cuenta con el personal que brinda el servicio personalizado.
- Según la figura 16 se observa con relación al interés por los clientes, muestra que un 34.6% de los encuestados consideran que es regular, el 34.3% de los clientes indican que es buena, el 24.3% de los clientes consideran que es mala, el 5.2% considera que es muy buena y un



1.6% de los encuestados considera que es muy mala; exponiendo que ocasionalmente la empresa Lazos supermercado se preocupan por mejorar el servicio que brinda, del mismo modo ocasionalmente comprenden las necesidades de los clientes.

B) Resultados de la dimensión empatía

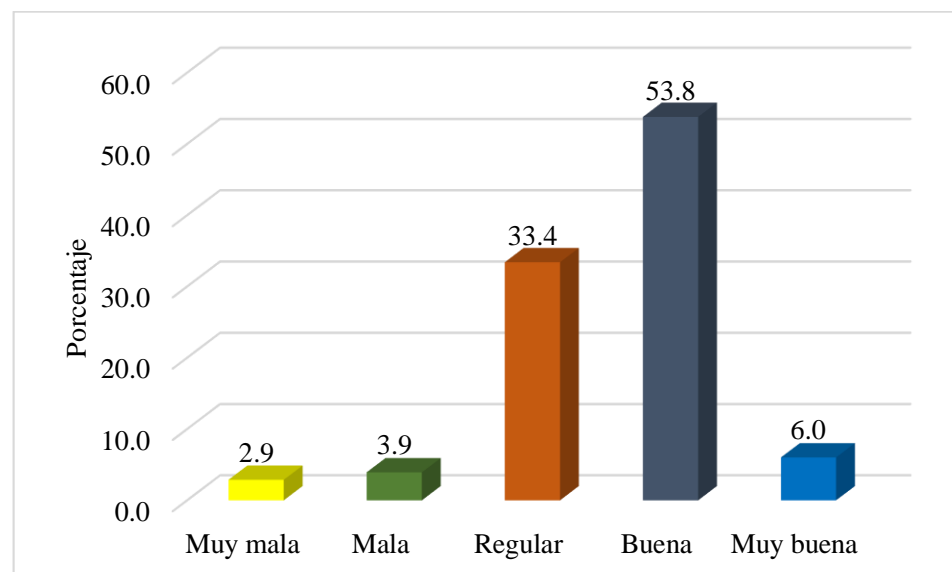
Tabla 22

Empatía en la empresa Fc Lazo'S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021

	f	%
Muy mala	11	2.9
Mala	15	3.9
Regular	105	33.4
Buena	228	53.8
Muy buena	23	6.0
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Empatía





Interpretación y análisis:

- Según la figura 17 de acuerdo a los resultados obtenidos, muestra que un 53.8% de los clientes encuestados consideran que la empatía de la empresa Lazos supermercado es buena, un 33.4% de los clientes califican que es regular, el 6.0% de los encuestados indica que es muy buena, el 3.9% consideran que es mala y un 2.9% de los encuestados consideran que es muy mala; acorde a lo mostrado en las encuestas sobre la empatía de la empresa Lazos supermercado, califican que es buena, porque frecuentemente brinda una atención personalizada para atender mejor al cliente logrando satisfacerlo, manteniendo la comunicación apropiada sin prometer excesos ya que determinara la calidad que perciba el cliente, no obstante, en el interés por los clientes aún hay falencias a tomar en cuenta.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 23

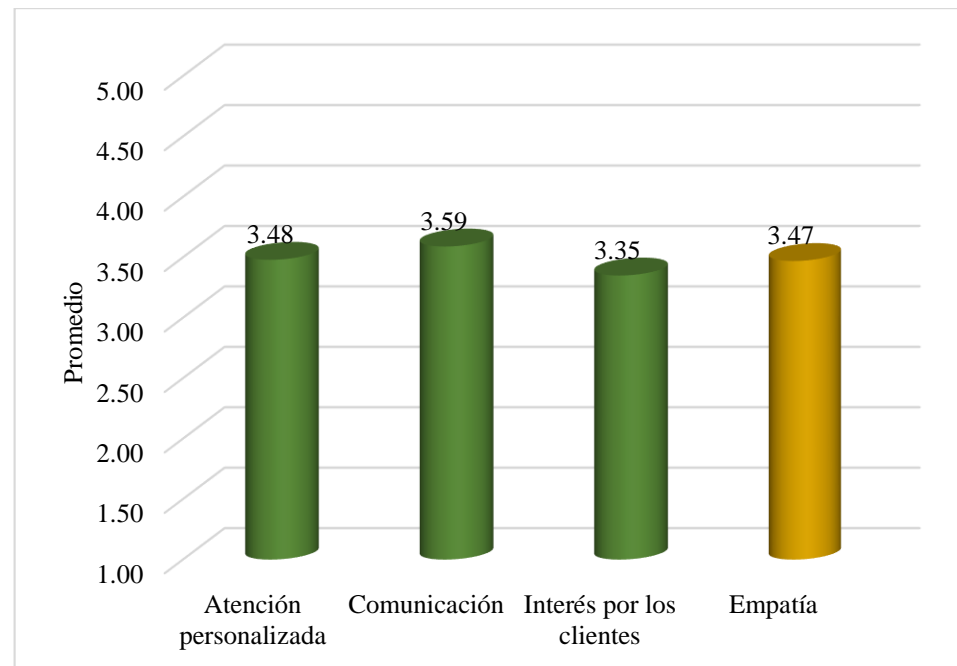
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

	Promedio	Interpretación
Atención personalizada	3.48	Buena
Comunicación	3.59	Buena
Interés por los clientes	3.35	Regular
Empatía	3.47	Buena

Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía



Interpretación y análisis:

- Según la figura 18 de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía; el indicador de atención personalizada obtuvo un promedio de 3.48 caracterizándola como buena; en relación al indicador de la comunicación alcanzó un promedio de 3.59 la cual muestra que es buena; respecto al indicador del interés por los clientes logró un promedio de 3.35 lo cual muestra que es regular, y finalmente la dimensión empatía alcanzó un promedio de 3.47 el cual indica que es buena.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Descripción de hallazgos más significativos

La presente investigación que se ejecutó, tuvo como finalidad describir la calidad de servicio de la empresa Lazos supermercado. Para llegar a los resultados, se recogió información en base a un cuestionario que se aplicó a los 382 clientes de la empresa, quienes formaron la población de estudio.

Como primer hallazgo de la dimensión de los elementos tangibles en la empresa Lazos supermercado, el indicador de equipamiento moderno resulto ser regular con el 34.6% de encuestados, evidenciando así que regularmente cuenta con equipos de apariencia moderna, puesto que no se implementó completamente el equipamiento necesario para ciertos productos que necesitan ser adquiridos para el correcto expendio de productos.

Como segundo hallazgo de la dimensión fiabilidad en la empresa Lazos supermercado en el periodo 2021, es regular con el 44.2% de los encuestados; evidenciando que el servicio no es correcto a la hora de la atención requerida es prolongada, existiendo fallas en la optimización del personal de servicio, ocasionando disgustos por las demoras existente, así también se muestra que existen errores a la hora de prometer algo en cierto tiempo, no logran efectuarlo correctamente.

Como tercer hallazgo de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Lazos supermercado en el periodo 2021, se llega al resultado de un nivel regular con el 48.2% de los clientes encuestados; de lo que se demuestra que existen errores en cuanto a la rapidez con la que se brinda, siendo ineficientes con la prestación del servicio, así mismo no siempre se están dispuestos a ayudar a los clientes frente a preguntas o reclamos que puedan existir, y por otro lado no siempre comunican a los clientes en que momento concluye el servicio, ya que no cuentan con un horario establecido de días y horas de atención, solo cuando el cliente pregunta se comunica eventualmente.



Como cuarto hallazgo en la dimensión seguridad de la empresa Lazos supermercado en el periodo 2021, en su indicador profesionalismo y cortesía indicaron un 46.1% de los encuestados, ser regular, demostrando que el trato por parte del personal de servicio no es amable ni descortés con los clientes, ocasionando un error importante en lo que respecta a la prestación de servicio, porque el cliente deseará siempre ser atendido con la importancia requerida.

Como quinto hallazgo en la dimensión empatía, en su indicador interés por los clientes, el 34.6% de los encuestados indican que es regular puesto que muestran raramente una preocupación por mejorar el servicio brindado al igual que no perciben ni comprender cuales son las necesidades de los clientes, ocasionando una insatisfacción de los mismos.

5.2 Limitaciones del estudio

Estas limitaciones se presentaron en la estructuración del estudio investigativo, que posteriormente se superaron con la ayuda de la asesora designada.

Se presentó esta dificultad puesto que la aplicación de las encuestas se realizó de 2 manera, la primera de forma virtual utilizando herramienta Google Forms y la segunda presencial, en ella se presenciaron inconvenientes por el tema de la emergencia sanitaria, que finalmente se pudo concluir.

Se tuvo dificultades para la aceptación de la autorización para el desarrollo del estudio investigativo, puesto que no disponían de tiempo por temas laborales, posteriormente superándose favorablemente.

5.3 Comparación crítica de la literatura existente

Según el objetivo general, describir la calidad de servicio de la empresa FC Lazos S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021, los resultados en la tabla N° 7 muestran que el 51.5% de los clientes encuestados indican que es regular, regularmente utilizan estrategias para poder optimizar la prestación del servicio, siendo así que no es eficiente la calidad de servicio que brinda la empresa Lazos supermercado, es así que por el lado de la



infraestructura indican que es buena, afirmando que las condiciones de las instalaciones son acogedoras, estando en condiciones que permiten brindar el servicio, así también la imagen del personal frecuentemente están uniformados, mantienen la limpieza requerida, por el contrario requieren equipamiento moderno necesario para el expendio de ciertos productos, puesto que algunos productos están ubicados indistintamente en stand que no corresponden; por el lado de la fiabilidad ocasionalmente contrarrestan de manera activa los problemas que se presentan a la hora de brindar el servicio, del mismo modo raramente se ejecutan labores planificadas; por el lado de la capacidad de respuesta la disposición o cortesía al momento de ayudar al cliente es regular, así también cuando el cliente expresa una insatisfacción no logran solucionar con eficacia, también la atención no es rápida; en cuanto a la seguridad, el trato que brinda el personal de servicio a los clientes ocasionalmente es amable; y la empatía no muestran ese interés en querer mejorar el servicio así como satisfacer a los clientes. Datos que, al ser comparados con la investigación realizada por Liz Lizenia Quito Surco (2019) en la tesis titulada “Calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Público Pedagógico Túpac Amaru de Tinta Cusco – 2019”, realizada en la Universidad Andina del Cusco, en la cual se evidencia como conclusión de la descripción de la calidad de servicio, muestra como resultado en la escala de baremación considerándolo en un nivel malo, evidenciando así que la calidad de servicio del Instituto no logra satisfacer las necesidades existentes, como la ausencia de formación y capacitación de todo el personal docente y administrativo que labora en el Instituto, los espacios no son adecuados, debiendo tenerse más espacios y ambientes amplios para los alumnos, así también no muestran conocimientos en cuanto a la atención y prestación brindada, porque no pueden inspirar credibilidad y confianza y no han mostrado preocupación por los servicios brindados y el conocimiento brindado y finalmente, en términos de empatía, la Institución no brinda atención personalizada a los estudiantes, y no tiene interés en los estudiantes, lo que provoca que no satisfagan las necesidades de los estudiantes; siendo esto otro indicio que muestra que no logran resolver las necesidades, por lo que es conveniente poner énfasis en lograr mejorar estos aspectos antes mencionados para poder lograr brindar un servicio de calidad. Comparando estos dos resultados existen diferencias, debido a que hay falencias en ciertos aspectos mostrados de acuerdo a las dimensiones de estudio, evidenciando así que la



empresa Lazos supermercado al igual que el Instituto Túpac Amaru de Tinta cometen errores en la prestación del servicio, teniendo que tomar en cuenta que es importante el cuidado del cliente, porque a pesar de que existes varios conceptos sobre calidad, todo subyace en la satisfacción del cliente, es decir está relacionada en conocer las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades, puesto que la calidad es un conjunto de aspectos de un producto o servicio que guardan relación con la capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Empresa que logra en todo momento satisfacer la mayoría de las necesidades de sus clientes es una empresa que proporciona calidad.

5.4 Implicancias del estudio

Del estudio investigativo los hallazgos encontrados sobre la calidad de servicio de la empresa Lazos supermercado del distrito de Sicuani, aporta positivamente, ya que permitirá llevar a cabo investigaciones correlacionales, de este modo se logrará ahondar en el estudio.

La calidad de servicio es medida por el cuestionario de SERVICE QUALITY, dando a conocer las falencias existentes en cuanto al servicio prestado por la empresa Lazos supermercado teniendo que tomarse en cuenta aspectos identificados para así lograr mejorar la calidad de servicio que ofrece dicha empresa alcanzando mejorar en el ingreso y el crecimiento frente a la competencia existente en el distrito de Sicuani.

A partir de la presente investigación se podrá ampliar la data de las investigaciones relacionadas a otras variables, como, por ejemplo, la calidad de servicio y la satisfacción de la demanda, así también la calidad de servicio e imagen corporativa y calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Así mismo se puede implementar estrategias de mejora que puedan incrementar la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes, repercutiendo directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad, productividad, aumento de ingresos, lealtad de los consumidores, satisfacción del cliente, mejor reputación de la empresa y empleados involucrados.



CONCLUSIONES

Tras el análisis que hemos visto anteriormente, podemos interpretar las siguientes conclusiones:

PRIMERA. La calidad de servicio de la empresa Lazos supermercado del distrito de Sicuani en el periodo 2021, es regular obteniendo un 3.38 de promedio con el 51.5% de encuestados indicando que es regular, el 42.2% afirma que es buena, el 5.2% afirman que es mala, el 5.2% indican que es mala, el 0.8% consideran que es muy buena y solo el 0.3% consideran que es muy mala, siendo analizados de acuerdo a las dimensiones: elementos tangibles, seguridad y empatía que son calificadas en la escala de buena, mientras que la fiabilidad y capacidad de respuesta califican como regular, por lo que se evidencia que la percepción por parte de los clientes no es la más óptima en cuanto a la calidad de servicio, ya que aún hay aspectos que repercuten a que no se cumpla con la satisfacción de los clientes que adquieren el servicio, mostrando una falta de compromiso de la empresa Lazos supermercado.

SEGUNDA. En cuanto a la dimensión de los elementos tangibles, es buena, obteniendo un promedio de 3.45, mostrando que el 54.2% de los encuestados indican que es buena, el 31.9% indica que es regular, el 7.3% indica que es mala, el 5.8% indica que es muy buena y el 0.8% indica que es muy mala; siendo que la infraestructura e instalaciones de la empresa Lazos supermercado son acogedoras, cumpliendo adecuadamente con el servicio que presta; la imagen del personal de servicio es adecuado ya que cuentan con uniformes de trabajo; entretanto que el equipamiento moderno de la empresa no cuenta con los equipos necesarios para ciertos productos que requieren de equipamiento moderno.

TERCERA. Respecto a la dimensión fiabilidad, es regular, alcanzando un promedio de 3.29, puesto que el 44.2% de los clientes indican que es regular, el 42.1% indican que buena, el 6.8% indican que es mala, 6.3% indican que es muy buena y el 0.5% indican que es muy mala, la cual fue analizada por sus tres indicadores que calificaron ser regular; evidenciando que los clientes manifiestan que no efectúan adecuadamente con las responsabilidades de la empresa hacia los clientes, encontrando falencias al momento de solucionar inconvenientes, así como también efectuar compromisos que respectan a la prestación de servicio.



CUARTA. Concluye que la dimensión de la capacidad de respuesta, es regular, logrando un promedio de 3.28, ya que el 48.2% de los clientes indican que es regular, el 41.4% indican que es buena, el 5.8% indican que es mala, el 3.4% indican que es muy buena y el 1.3% indican que es muy mala; esto muestra que la disponibilidad que tiene el personal de servicio habitualmente lo realiza, en cuanto a la atención existen demoras ya que no hay personal en las cajas de cobro, logrando aglomeraciones, obstrucción, generando así molestias al cliente, así mismo ocasionalmente muestran disponibilidad para asistir a quejas o reclamos de los clientes.

QUINTA. Concluye que la dimensión de seguridad es buena, obteniendo un promedio de 3.42, puesto que el 55.5% de los clientes encuestados indican que es buena, el 36.1% de los clientes indican que es regular, el 4.7% indican que es mala, 3.7% indican que es muy buena y el 0% indican que es muy mala; en consecuencia, se evidencia que el personal de servicio no recibe adecuadamente al cliente, puesto que no brindan un trato con amabilidad y cortesía, mostrando así irresponsabilidad y poco compromiso con la empresa y, por el lado de la seguridad al cliente y la transmisión de confianza son adecuadas contribuyendo frecuentemente con el buen desarrollo de la prestación de servicio.

SEXTA. Concluye que la dimensión de empatía es buena, obteniendo un promedio de 3.47, puesto que el 53.8% de los clientes encuestados indican que es buena, el 33.4% indican que es regular, el 6.0% indican que es muy buena, el 3.9% indican que es mala y el 2.9% indica que muy mala; denotando así que se brinda una atención personalizada frecuentemente, acompañando y orientando al cliente, manteniendo comunicación adecuada; y por el lado del interés por los clientes todavía existe apatía no comprendiendo eficazmente las necesidades de los clientes ni mostrando un interés en mejorarlas.



RECOMENDACIONES

Tras llegar a las conclusiones vistas anteriormente, las recomendaciones para tomar en consideración son las siguientes:

PRIMERA. Se recomienda a la empresa Lazos supermercado en cuanto a la calidad de servicio, mejorar el manejo directivo tomando en cuenta las cinco dimensiones más aún en la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta donde existen deficiencias, para que de esa forma se pueda reducir la insatisfacción de los clientes, realizando talleres de calidad de servicio dirigidos a los colaboradores de la empresa logrando mejoras en la prestación de servicio, así mismos también implementar estrategias de satisfacción al cliente como cursos de capacitaciones para la atención al cliente, recibir opiniones de los clientes con encuestas de satisfacción, lo que repercutirá mejorar el marketing, la imagen corporativa y, así potenciar la calidad de servicio por la empresa Lazos supermercado.

SEGUNDA. Se recomienda en cuanto a los elementos tangibles de la empresa Lazos supermercado, mejorar la infraestructura, mejorar la distribución del supermercado colocando adecuadamente los stand, mejorando el aprovechamiento de espacios, mejorar los procesos de atención al cliente, mejorar los pasadizos conectados al ingreso o salida para la evacuación en eventos de riesgo, así también como hacer efectivo la implementación de equipos modernos y necesarios para expender los productos; además de mejorar la indumentaria y apariencia del personal de servicio estando correctamente uniformados y limpios al brindar el servicio e implementando fotocheck para la identificación de los mismos, así mismo los carteles de publicidad no deben ser excesivos ni escasos dando un aspecto adecuado a las instalaciones de la empresa Lazos supermercado.

TERCERA. Se recomienda en cuanto a la fiabilidad de la empresa Lazos supermercado, formar al personal de servicio con el objetivo de lograr mejorar el interés de ayuda, el profesionalismo de su trabajado, la solución de situaciones que puedan presentarse, así como dar un servicio adecuado logrando comprometer al personal de servicio con la empresa, incentivándolos con premios después de acompañar y medir el desempeño de los mismos; como también la implementación y/o funcionamiento del libro de reclamaciones, garantizar el cumplimiento de las ofertas o promociones; del mismo modo mejorar con el cumplimiento de



los compromisos con los tiempos prometidos logrando la eficiencia con el servicio ofrecido, de manera que se podrá satisfacer a los clientes.

CUARTA. Se recomienda con relación a la capacidad de respuesta de la empresa Lazos supermercado, mejorar y optimizar el desarrollo de las tareas y responsabilidades del personal de servicio, dando la atención y disposición requerida, estando prestos a orientar y ayudar a los clientes de manera rápida cuando haya fallas en la empresa, efectuando la ayuda de manera eficaz y eficientemente; por otro lado establecer horarios visibles para los clientes informando el cierre de la prestación del servicio de la empresa para el conocimiento de los clientes, así lograr optimizar la capacidad de respuesta.

QUINTA. Se recomienda en consideración a la seguridad de la empresa Lazos supermercado, garantizar el cumplimiento de la normatividad de seguridad, fijar políticas y protocolos de seguridad; por otro lado trabajar en implementar las capacitaciones de formación al personal de servicio con el objetivo de fortalecer el visión, la comunicación entre cliente y personal y, el enfoque en las estrategias determinadas por la empresa, mejorando así la prestación de servicio y conseguir un compromiso del personal con la empresa, para así alcanzar un buen desenvolvimiento, no siendo la atención como cumpliendo de su trabajo si no siendo un compromiso con los clientes porque son la razón de ser de la empresa, de esta manera brindar un servicio con amabilidad, actitud y cortesía consiguiendo que el cliente se considere importante; por otra parte respetar los precios publicados y establecidos, actualizando los precios en los stand de expendio de productos con anticipación.

SEXTA. Se recomienda referente a la empatía de la empresa Lazos supermercado, un mejoramiento constante con relación al interés de satisfacer al cliente, ya sea en una atención personalizada manejando la comunicación asertiva con los clientes; además poner enfoque en conocer y comprender mejor cuales son las necesidades que tienen los clientes lograr mejorar e implementar soluciones corrigiendo el servicio al cliente, estableciendo mejoras acorde a las necesidades de los clientes; así mismos establecer canales de comunicación adecuados fomentando a que el cliente muestre sus intereses, ya sea también respecto a los horarios de prestación del servicio (apertura y cierre), al igual que los días que no se brindará el servicio.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alegsa, L. (2018). Obtenido de https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/presentacion_personal.php
- Amaru, M. A. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación .
- Armandol. (19 de Mayo de 2013). *Aprende y piensa*. Obtenido de Gestión de Compromisos: <http://aprendeypienso.com/2013/05/cumplimiento-del-compromiso-con-el-cliente.html>
- Bados López, A., & García Grau, E. (2014). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272815457_Bados_A_y_Garcia_Grau_E_2014_Resolucion_de_problemas_Publicacion_electronica_Coleccion_Objeto_y_Materiales_Docentes_OMADO_httphdlhandlenet244554764
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: EBOOK.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad*. Madrid - España: Pearson Educación .
- Cano Palomino, P. M. (2018). Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2062/Priscila_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catari Condori, P. R. (2018). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26740>
- Condori, V. J., & Zeballos, E. M. (s.f.). MERCHANDISING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SICUANI 2019. *Tesis pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Deborah. (5 de Mayo de 2015). *Significado*. Obtenido de Significado de equipo: <https://significado.net/equipo/>
- Denton, K. (2010). *Calidad de servicios a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Duque Oliva, E. (enero - junio de 2005). *Revista de ciencias Administrativas y Sociales*. Obtenido de INNOVAR : <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Economipedia* . (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Empresas*. (14 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>



- Escudero Serrano, M. (2016). *Técnicas de Venta y Negociación* . Paraninfo.
- Fundación Laboral de la Construcción . (2006 - 2021). Obtenido de <http://www.diccionariodelaconstruccion.com/planificacion-y-direccion-de-obra/ejecucion-de-obra/sistemas-de-muestreo>
- Gomez Ramirez, C. (2014). *Marketing Cultural*. Obtenido de https://www.academia.edu/39777152/Claudia_G%C3%B3mez_Ram%C3%ADrez_R revista_EAN_123_R
- Gutierrez Pulido, H. (2006). *Calidad Total y Productividad* . México DF: Mac Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MC Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Ing. López Mosquera, D. C. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Jobs, S. (06 de Octubre de 1955 - 2011). *La Información*. Obtenido de https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/las-mejores-frases-de-steve-jobs_MP0TjtKZnvJRByEsO0eMC4/
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing decimoquinta edición*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección De Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación .
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea , G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. 2a ed. Pearson Educación.
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria .
- Martínez, S. O. (Marzo de 2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, NICARAGUA. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/5687>
- Matsumoto, N. R. (Octubre de 2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Merma Durand, C., & Vera Villar, M. (2018). Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10128/THmeducm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Miranda, G. F., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2017). *Calidad y Excelencia*. Madrid - España: Delta Publicaciones.
- Moyano, F. J., Bruque, S., Maqueira, J. M., & Martinez, P. J. (2011). *Gestión de la calidad en empresas tecnologicas de TQM A ITIL*. STARBOOK.
- Nicuesa, M. (02 de Junio de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Ovando, B. (22 de Junio de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Parazuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (s.f.). *Modelo Service Quality*. Quito Surco, L. (2019). Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3409/1/Liz_Tesis_bachiller_2019.pdf
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/disposici%C3%B3n>
- Reyes Hernandez, S. (Septiembre de 2014). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sastre, B. (27 de Julio de 2016). *Las técnicas efectivas para contestar a un cliente insatisfecho*. Obtenido de <http://billiesastre.com/contestar-cliente-insatisfecho/>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.
- Ucha, F. (26 de febrero de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cumplimiento.php>
- Ucha, F. (23 de Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Ucha, F. (25 de Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Ucha, F. (29 de Noviembre de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/reputacion.php>
- Ucha, F. (05 de Enero de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/desconfianza.php>
- Ucha, F. (04 de Junio de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (22 de Febrero de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>



Vélez Granda, B., & Branding C, D. (02 de Enero de 2019). *Herramientas Empresariales*.

Obtenido de

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioal>

Vexler. (20 de Diciembre de 2005). *Plataforma - GLR* . Obtenido de

<https://larepublica.pe/politica/287626-infraestructura-y-calidad-educativa/>



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA				
¿Cómo es la calidad de servicio de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?	Describir la calidad de servicio de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.	Variable de estudio 1: Calidad de Servicio	Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Nivel: Descriptivo. Tipo o Alcance: Básico Descriptivo Diseño: No experimental				
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA				
<p>PE1. ¿Cómo son los elementos tangibles de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?</p> <p>PE2. ¿Cómo es la fiabilidad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?</p> <p>PE3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?</p> <p>PE4. ¿Cómo es la seguridad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?</p>	<p>OE1. Describir los elementos tangibles de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.</p> <p>OE2. Describir la fiabilidad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.</p> <p>OE3. Describir la capacidad de respuesta de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.</p> <p>OE4. Describir la seguridad de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de</p>	<p><u>CALIDAD DE SERVICIO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Elementos tangibles ❖ Fiabilidad ❖ Capacidad de respuesta ❖ Seguridad ❖ Empatía 	<p>Población: La población está constituida por los clientes que se constituyen en la Empresa Lazos Supermercado.</p> <p>Muestra: La selección para la muestra se realizó probabilísticamente.</p> $n = \frac{z^2 (p) (q) (N)}{e^2 (N - 1) + z^2 (p)(q)}$ <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Técnica</th> <th>Instrumento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS. Se realizará mediante la ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL donde los datos obtenidos serán resumidos y tabulados numérica y gráficamente con el uso del software estadístico: Excel y SPSS.</p>	Técnica	Instrumento	Encuesta	Cuestionario
Técnica	Instrumento						
Encuesta	Cuestionario						



<p>PE5. ¿Cómo es la empatía de la Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021?</p>	<p>Sicuani, provincia Canchis – 2021. OE5. Describir la empatía de la empresa Fc Lazo´S sociedad de responsabilidad limitada del distrito de Sicuani, provincia Canchis – 2021.</p>		
--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<p>CALIDAD DE SERVICIO La calidad percibida, es considerada como una variable multidimensional, siendo esta la dimensión común a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Los autores propusieron como dimensiones de la Calidad de Servicio las siguientes: Los elementos tangibles, La fiabilidad, Las capacidades de respuestas, La seguridad y la empatía. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017)</p>	<p>Son los resultados negativos que causan en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía afectando el transcurso de las actividades de atención a los usuarios de esta empresa comercializadora. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017).</p>	<p>Elementos tangibles. Son las apariencias de los espacios físicos, despachos, los equipos, personal y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, limpieza en los uniformes del talento humano de un restaurante causa una primera impresión imprescindible de cara a la satisfacción de sus clientes. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura instalaciones acogedoras • Imagen del personal • Equipamiento moderno 	<p>a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuentemente</p>
		<p>Fiabilidad. Se describe a la destreza para ejecutar el servicio ofrecido de manera fidedigna y cuidadosa. Por ellos la empresa debe cumplir con lo ofrecido, abastecimiento del servicio, hora de entrega, procedimientos de problemas y la fijación de precios. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio fiable • Solución de problemas • Cumplimiento de promesas 	<p>a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuentemente</p>



		<p>Capacidad de respuesta. La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar, ante un fallo o un error, la organización debe reaccionar con rapidez y eficacia para solventar el mismo. De este modo, el cliente percibirá que la empresa se preocupa por atender sus necesidades y, en muchos casos, entenderá esta rápida reacción como un servicio de mayor calidad. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Atención rápida• Disposición de ayuda• Asistencia de quejas y reclamos	<p>a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuentemente</p>
		<p>Seguridad. Es el conocimiento y la atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. No existe peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado cada vez más frecuente los casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Profesionalismo y cortesía• Servir a la seguridad del cliente• Transmisión de confianza	<p>a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuentemente</p>
		<p>Empatía. Hace referencia al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado a los intereses del cliente. Miranda, Chamorro, & Rubio (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada• Comunicación• Interés por los clientes	<p>a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuentemente</p>



ANEXO 3: MATRIZ DE INSTRUMENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS	VALORACIÓN				
					1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Infraestructura e instalaciones acogedoras	17%	4	1. Las instalaciones físicas de la empresa Lazos supermercado son visualmente atractivas.					
				2. Los materiales relacionados con el servicio (cartel, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.					
	Imagen del personal			3. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado tienen apariencia pulcra y prolija.					
	Equipamiento moderno			4. La empresa Lazos supermercado cuenta con equipos de apariencia moderna.					
Fiabilidad	Servicio fiable	24.5%	5	5. La empresa Lazos supermercado concluyen el servicio (atención) en el tiempo prometido.					
				6. La empresa Lazos supermercado brinda un servicio correcto desde la primera vez.					
				7. La empresa Lazos supermercado presta un servicio sin cometer errores.					
	Solución de problemas			8. Cuando usted tiene un problema en la empresa Lazos supermercado muestran un sincero interés en solucionarlo.					



	Cumplimiento de promesas			9. Cuando la empresa Lazos supermercado prometen hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hacen.					
Capacidad de Respuesta	Atención rápida	17%	4	10. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado le atienden con rapidez.					
	Disposición de ayuda			11. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado siempre muestran disposición de ayudarlo.					
	Asistencia de quejas y reclamos			12. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio.					
				13. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado suelen estar desocupados para atender sus preguntas.					
Seguridad	Profesionalismo y cortesía	17%	4	14. En la empresa Lazos supermercado, el personal de servicio brindan un trato amable y cortes con los clientes.					
	Servir a la seguridad del cliente			15. Usted se siente seguro en sus transacciones con el personal de servicio de la empresa Lazos supermercado.					
				16. En la empresa Lazos supermercado, el personal de servicio tiene suficientes					



				conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
	Transmisión de confianza			17. El comportamiento del personal de servicio de la empresa Lazos supermercado le transmite confianza.					
Empatía	Atención personalizada	24.5%	5	18. La empresa Lazos supermercado brinda una atención personalizada.					
	Comunicación			19. En la empresa Lazos supermercado tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.					
				20. La empresa Lazos supermercado cuenta con el personal de servicio que ofrecen atención personalizada a los clientes (asesoramiento).					
				21. En la empresa Lazos supermercado se preocupan por mejorar el servicio para los clientes.					
	Interés por los clientes			22. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado comprenden sus necesidades.					
TOTAL		100%	22						



ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES ACERCA DE LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADO EN EL DISTRITO DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS-2021**

1: Nunca **2:** Raramente **3:** Ocasionalmente **4:** Frecuentemente **5:** Muy frecuentemente

DIMENSIONES	N°	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	Las instalaciones físicas de la empresa Lazos supermercado son visualmente atractivas.					
	2	Los materiales relacionados con el servicio (cartel, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.					
	3	El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado tienen apariencia pulcra y prolija.					
	4	La empresa Lazos supermercado cuenta con equipos de apariencia moderna.					
Fiabilidad	5	La empresa Lazos supermercado concluyen el servicio (atención) en el tiempo prometido.					
	6	La empresa Lazos supermercado brinda un servicio correcto desde la primera vez.					
	7	La empresa Lazos supermercado presta un servicio sin cometer errores.					
	8	Cuando usted tiene un problema en la empresa Lazos supermercado muestran un sincero interés en solucionarlo.					
	9	Cuando en la empresa Lazos supermercado prometen hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hacen.					
	10	El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado le atiende con rapidez.					
	11	El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado siempre muestran disposición de ayudarlo.					



Capacidad de respuesta	12	El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado informan con precisión a los clientes en que momento concluirá el servicio.					
	13	El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado suelen estar desocupados para atender sus preguntas.					
Seguridad	14	En la empresa Lazos supermercado, el personal de servicio brinda un trato amable y cortes con los clientes.					
	15	Usted se siente seguro en sus transacciones con el personal de servicio de la empresa Lazos supermercado.					
	16	En la empresa Lazos supermercado, el personal de servicio tiene suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
	17	El comportamiento del personal de servicio de la empresa Lazos supermercado le transmite confianza.					
Empatía	18	La empresa Lazos supermercado brinda una atención personalizada.					
	19	En la empresa Lazos supermercado tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.					
	20	La empresa Lazos supermercado cuenta con empleados que ofrecen atención personalizada a los clientes (asesoramiento).					
	21	En la empresa Lazos supermercado se preocupan por mejorar el servicio para los clientes.					
	22	El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado comprende sus necesidades.					



ANEXO 5: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Raramente	2
Ocasionalmente	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy mala
1,81 – 2,60	Mala
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Buena
4,21 – 5,00	Muy buena



ANEXO 6: RESULTADOS DE LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO

Resultados de la encuesta a los clientes de la empresa Lazos supermercado.

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Las instalaciones físicas de la empresa Lazos supermercado son visualmente atractivas.	3	0.8%	21	5.5%	109	28.5%	170	44.5%	79	20.7%
2. Los materiales relacionados con el servicio (cartel, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.	8	2.1%	38	9.9%	138	36.1%	179	46.9%	19	5.0%
3. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado tienen apariencia pulcra y prolija.	2	0.5%	27	7.1%	92	24.1%	208	54.5%	53	13.9%
4. La empresa Lazos supermercado cuenta con equipos de apariencia moderna	9	2.4%	112	29.3%	131	34.3%	120	31.4%	10	2.6%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN FIABILIDAD

	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. La empresa Lazos supermercado concluyen el servicio (atención) en el tiempo prometido.	4	1.0%	20	5.2%	149	39.0%	185	48.4%	24	6.3%
6. La empresa Lazos supermercado brinda un servicio correcto desde la primera vez.	2	0.5%	31	8.1%	205	53.7%	114	29.8%	30	7.9%
7. La empresa Lazos supermercado presta un servicio sin cometer errores.	4	1.0%	59	15.4%	214	56.0%	97	25.4%	8	2.1%



8. Cuando usted tiene un problema en la empresa Lazos supermercado muestran un sincero interés en solucionarlo.	5	1.3%	29	7.6%	165	43.2%	154	40.3%	29	7.6%
9. Cuando la empresa Lazos supermercado prometen hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hacen.	7	1.8%	40	10.5%	191	50.0%	112	29.3%	32	8.4%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado atienden con rapidez.	4	1.0%	27	7.1%	173	45.3%	156	40.8%	22	5.8%
11. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado siempre se muestran disposición de ayudarlo.	2	0.5%	10	2.6%	190	49.7%	148	38.7%	32	8.4%
12. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio.	66	17.3%	80	20.9%	152	39.8%	64	16.8%	20	5.2%
13. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado suelen estar desocupados para atender sus preguntas.	8	2.1%	23	6.0%	182	47.6%	143	37.4%	26	6.8%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN SEGURIDAD

	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. En la empresa Lazos supermercado, los empleados brindan un trato amable y cortes con los clientes.	1	0.3%	64	16.8%	176	46.1%	121	31.7%	20	5.2%



15. Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados la empresa Lazos supermercado.	0	0.0%	20	5.2%	172	45.0%	143	37.4%	47	12.3%
16. En la empresa Lazos supermercado, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	0	0.0%	41	10.7%	162	42.4%	139	36.4%	40	10.5%
17. El comportamiento de los empleados la empresa Lazos supermercado le transmite confianza.	2	0.5%	16	4.2%	108	28.3%	215	56.3%	41	10.7%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN EMPATIA

	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. La empresa Lazos supermercado brinda una atención personalizada.	17	4.5%	27	7.1%	79	20.7%	168	44.0%	91	23.8%
19. En la empresa Lazos supermercado tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.	9	2.4%	13	3.4%	50	13.1%	162	42.4%	148	38.7%
20. La empresa Lazos supermercado cuenta con empleados que ofrecen atención personalizada a los clientes (asesoramiento).	14	3.7%	43	11.3%	124	32.5%	185	48.4%	16	4.2%
21. En la empresa Lazos supermercado se preocupan por mejorar el servicio para los clientes.	7	1.8%	74	19.4%	201	52.6%	78	20.4%	22	5.8%
22. El personal de servicio de la empresa Lazos supermercado comprenden sus necesidades.	5	1.3%	67	17.5%	187	49.0%	93	24.3%	30	7.9%