

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Evaluación de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de la
cabecera departamental de Chiquimula**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Thelma Eunice Flores Arrué de Castro

Chiquimula, noviembre de 2019

**Evaluación de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de la
cabecera departamental de Chiquimula**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Thelma Eunice Flores Arrué de Castro

M.Sc. Otto Rolando Bonilla Guerra (**Asesor**)

Mgr. Emerson Antonio Corrales Lara (**Revisor**)

Chiquimula, noviembre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Axel René Sosa Vargas

Coordinador

Guatemala, 4 de agosto de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autora del Artículo científico titulado **“Evaluación de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,


Thelma Eunice Flores Arrué de Castro

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201806374

REF.: C.C.E.E.L.ADM.-PS.016-2019
SEDE CHIQUIMULA

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 22 DE NOVIEMBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Msc. Otto Rolando Bonilla Guerra
Revisora: Licenciado Emerson Antonio Corrales Lara
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "Evaluación de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de la cabecera de departamental de Chiquimula"

Presentada por: Thelma Eunice Flores Arrué de Castro

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Chiquimula, Agosto de 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Pongo a consideración para que por su medio, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que proceda a lo que corresponda, previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciada, la estudiante: **Thelma Eunice Flores Arrué**.

Procedí a asesorar el trabajo de graduación intitulado: **“Evaluación de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula”**.

En mi calidad de ASESOR, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificado que la sustentante demostró originalidad y buen desempeño en la aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las ciencias económicas; siendo importante mencionar que la autora es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe presentado.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por la guía para la elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestrías, Licenciaturas y Programa de Equivalencias Integrales de este centro de estudios.



MSc. Otto Rolando Bonilla Guerra
ASESOR
Colegiado No. 17,364

Guatemala, 23 de septiembre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación al artículo científico titulado: "**Evaluación de la calidad de servicio al cliente de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula**", realizado por Thelma Eunice Flores Arrué de Castro, carné 201806374, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Emerson Antonio Corrales Lara
Colegiado Activo 13,036

Dedicatoria

A Dios

Por el soplo de vida, bendiciéndome al darme la respuesta de cada anhelo de mi corazón al hacerse realidad con la inteligencia, sabiduría, brindada por Dios; estando siempre en todas las etapas de mi vida para ser mejor persona con su guianza, dándome la capacidad de discernir las mejores decisiones una de ellas es graduarme.

A mis padres

Leonel Flores España y Virginia Arrué de Flores, desde pequeños nos inculcaron el amor, una cultura de educación, disciplina de lo que se inicia se debe de terminar, con amor, dedicación y esfuerzo, hoy veo el fruto del sacrificio económico y moral que desde mi niñez se refleja en mis padres, que han hecho de mí una persona de bien y de su preocupación en el avance de cada uno de mis logros.

A mi esposo

Carlos Castro Guerra. Su amor será siempre mi inspiración, por su apoyo al valorar el esfuerzo, teniendo comprensión, ya que nuestra fuente de motivación serán nuestros futuros hijos formando una familia bendecida.

A mis hermanas

Eneida Flores Arrué, Carlota Flores Arrué. Por incentivarne a seguir mis sueños y por siempre acompañarme en mis triunfos.

A mi abuelita

Carmen Portillo España. Por la influencia y buen ejemplo que siempre reflejó en mí y la dedicación del trabajo diario.

A mis tíos

Por su amor incondicional de cada uno hacia mi persona.

A mi asesor

Por ser una importante influencia en mi carrera, y en el artículo científico mostrando interés en el avance de las correcciones y mejor resolución.

A mis Licenciados

Por brindar sus conocimientos y poderlo aplicar en el artículo científico.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	6
2. Resultados	7
2.1 Presentación de resultados	7
3. Discusión y conclusiones	35
3.1 Extrapolación	35
3.2 Hallazgos y análisis general	36
3.3 Conclusiones	41

4. Referencias	42
5. Anexos	43

Abstract

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula; con el propósito de evaluar la calidad del servicio al cliente, la misma se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes, asimismo, se pretende determinar cuáles son las causas de la deficiente atención al cliente en los supermercados, de la misma manera diseñar un modelo de mejoramiento continuo en la calidad del servicio al cliente, para superar las expectativas de los mismos.

Introducción

En la sociedad moderna determina que los servicios son cada vez más fundamentales en el conjunto de los procesos de intercambio que se producen dentro de los distintos agentes que conforman el mercado. En este sentido, la calidad de servicio y su evaluación constituyen unas de las prioridades que se deben plantear las empresas, con el objetivo de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado. Esta circunstancia hace necesario un mayor conocimiento del concepto de calidad de servicio, su medida y las implicaciones derivadas de su estudio.

En el primer capítulo se determina la metodología utilizada para la realización de la investigación, los objetivos en los cuales se fundamenta el presente artículo científico y los instrumentos definidos para el trabajo de campo y el alcance de la misma, la cual es determinar el grado de satisfacción por parte de los clientes.

Seguidamente en el segundo capítulo se detalla toda la información extraída del trabajo de campo, la cual se muestra con base a tablas que determinan el cumplimiento de cada uno de los factores expuestos en los objetivos.

Por último, en el tercer capítulo se presentan las conclusiones finales del estudio, basando en todas las evidencias encontradas en las operaciones detalladas, los hallazgos y las conclusiones de la investigación realizada.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En la división del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. El cliente es el objetivo integral y prioritario, por lo tanto, la empresa debe estar orientada a obtener su satisfacción de la necesidad del bien o servicio que él requiera, incluso hasta la imagen que proyecta a los demás.

La atención al cliente está desarrollada por todas las gestiones que realiza una empresa, para extender el nivel de satisfacción de sus clientes, la satisfacción o falta de ella es un factor diferenciador entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo, no obstante, la percepción del cliente es la estimación que hace con respecto a la comparación de una empresa con otras.

La calidad en la atención brindada al cliente es el pilar fundamental de toda empresa en el campo comercial, por ser la carta de presentación con la que se introduce en las preferencias de los consumidores, logrando así posesionarse en el amplio mercado competitivo al cual se deben enfrentar, ya que éste con el pasar del tiempo crece cada día más, debido a que las expectativas y requerimientos de los consumidores se vuelven más exigentes y es una lucha constante el tratar de satisfacer cada uno de sus necesidades.

Sin embargo existen mecanismos técnicos-científicos para medir la calidad en los servicios que ofrecen tal es el caso de SERVQUAL, la cual es una herramienta que pueden ayudar a estas empresas a brindar servicios de calidad que los clientes requieren y merecen; además de apoyar en la fidelización y por ende en una mayor rentabilidad, que es el objetivo principal de cualquier empresa de la iniciativa privada.

El nivel de calidad, productividad y excelencia de las empresas cuya finalidad es la comercialización, debe ser preciso y puntual, con patrones que cubran expectativas y necesidades de la empresa y a su vez a aquellos a quienes va dirigida la atención; cada empresa debe direccionarse y tener la mirada fija en el buen servicio al cliente y la satisfacción del mismo, ya que ello será la clave que garantice el éxito empresarial.

1.2 Pregunta de investigación

¿Existen estrategias para el servicio al cliente, con la finalidad de mejorar la calidad de atención en los supermercados?

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos se plantean de acuerdo a los factores que determinan la calidad de atención en los supermercados.

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores que inciden en la atención al cliente de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, departamento de Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1 Determinar la calidad del servicio prestado en los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, Guatemala.
- 2 Definir las pautas claves para el diseño de un plan de mejoramiento en la atención al cliente.
- 3 Analizar las expectativas que los clientes tienen de la calidad del servicio que los supermercados ofrecen.
- 4 Identificar la calidad percibida por los clientes del servicio que los supermercados ofrecen.

1.4 Definición del tipo de investigación

El enfoque de la investigación es combinar componentes y características de los enfoques cuantitativas y cualitativas, por ello se cataloga como mixto porque se aplican y manejan datos numéricos. De igual manera, se apoya en la observación directa, en la exploración documental e información disponible en el entorno de análisis, así como evaluación de experiencias del investigador.

El desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo, pues pretende estudiar y explicar la importancia de la calidad percibida en el servicio que prestan los talleres de servicio de mecánica automotriz de la cabecera departamental de Chiquimula.

1.4.1 Investigación descriptiva

El tipo de investigación que se utilizó es la descriptiva, la cual consiste en buscar propiedades, características y rasgos importantes del objeto de estudio y medir tendencias de un grupo específico. La investigación descriptiva facilita información para un análisis, lo cual permitió medir y evaluar los aspectos de interés o componentes tales como normativos legales y vigentes del problema objeto de estudio. Para realizar la investigación descriptiva se diseñó una boleta de encuesta la cual permitió tomar una muestra de las expresiones de los consumidores, es una observación directa que permite medir la situación actual y los efectos que se tienen ante la expresión pública.

1.5 Sujeto de investigación

Para determinar el número total de supermercado establecidos en la cabecera departamental se procedió a solicitar la información a cada empresa, al tener el número total se procede a evaluar las condiciones actuales y las causas asignables a la falta de calidad en el servicio.

Cuadro 1
Empresas de supermercado

No.	Supermercados	Empleados	Promedio de clientes al mes
1	OASIS 10 avenida	25	16,500
2	OASIS 8va avenida	24	16,000
3	OASIS la bodega	92	25,300
4	Despensa Familiar	18	7,000
5	Maxi despensa	45	25,655
6	Paiz	41	24,700
7	La Nueva	24	7,300
8	Torre	45	20,000
	Total		124,455

Fuente: elaboración propia, año 2019

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó en los meses de abril a julio 2019

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en la cabecera de Chiquimula del Departamento de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra infinita

Para obtener la mayor veracidad posible y considerando que el número de la población se determina la muestra a utilizar, teniendo una población 124 455 personas con un nivel de confianza 95 % y un margen de error de 7 %.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó en los meses de abril a julio 2019

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en la cabecera de Chiquimula del Departamento de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra infinita

Para obtener la mayor veracidad posible y considerando que el número de la población se determina la muestra a utilizar, teniendo una población 124 455 personas con un nivel de confianza 95 % y un margen de error de 7 %.

Cuadro 2

Muestra de la población

Supermercados	colaboradores a entrevistar
OASIS 10 avenida	10
OASIS 8va avenida	10
OASIS la bodega	10
Dispensa Familiar	35
Maxi dispensa	35
Paiz	35
La Nueva	26
Torre	35
Total	196

Fuente: elaboración propia, año 2019

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se utilizaron fueron las boletas de encuesta SERVQUAL, la cual está dirigida al consumidor, para medir la satisfacción, la que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y sus percepciones.

1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó los instrumentos definidos, como la muestra para realizar la investigación, y posteriormente realizar un análisis descriptivo de las características o cualidades recolectadas durante la investigación.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva, para la tabulación correspondiente y el análisis de datos se realizó con base a todas las características que aporten la muestra de personas seleccionadas, de lo cual se ordenaron y analizaron para que dicha información permitiera realizar un diagnóstico sobre la situación de la calidad de atención. Para el cálculo estadístico y diseño de graficas se utilizó el programa de microsoft excel 2013.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Se presenta los resultados obtenidos durante el trabajo de campo realizado a la muestra previamente establecida.

Cuadro 3

Datos generales de la entrevista

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	60	60%	60%
Masculino	40	40%	100%
Total	100		

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primera vez	20	20%	20%
Cliente frecuente	80	80%	100%
Total	100		

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0%	0%
Básico	10	10%	10%
Diversificado	60	60%	70%
Universitario	30	30%	100%
Total	100		

Fuente: elaboración propia, año 2019

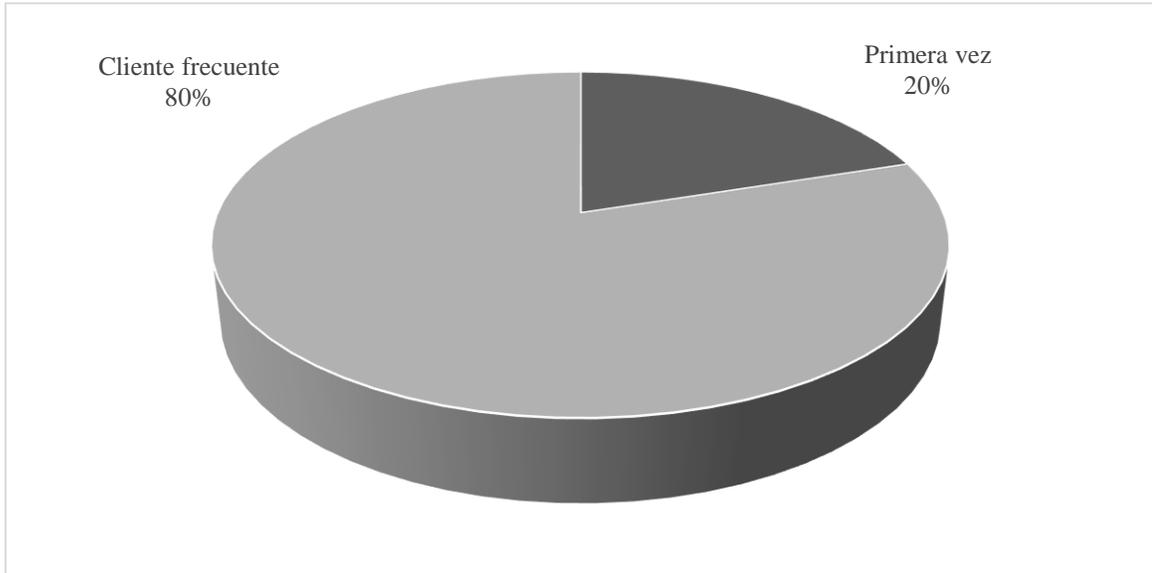
Cuadro 4
Elementos tangibles

Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen mobiliario y equipo de apariencia moderna	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Las instalaciones físicas de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	10	40		100
Porcentaje				50%	10%	40%		100%
Los empleados de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen buena presentación. (vestuario o uniforme)	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
En un supermercado, los materiales relacionados con el servicio (folletos, trifoliales o información sobre el supermercado) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	25	25		100
Porcentaje				50%	25%	25%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 1

¿Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen mobiliario y equipo de apariencia moderna?



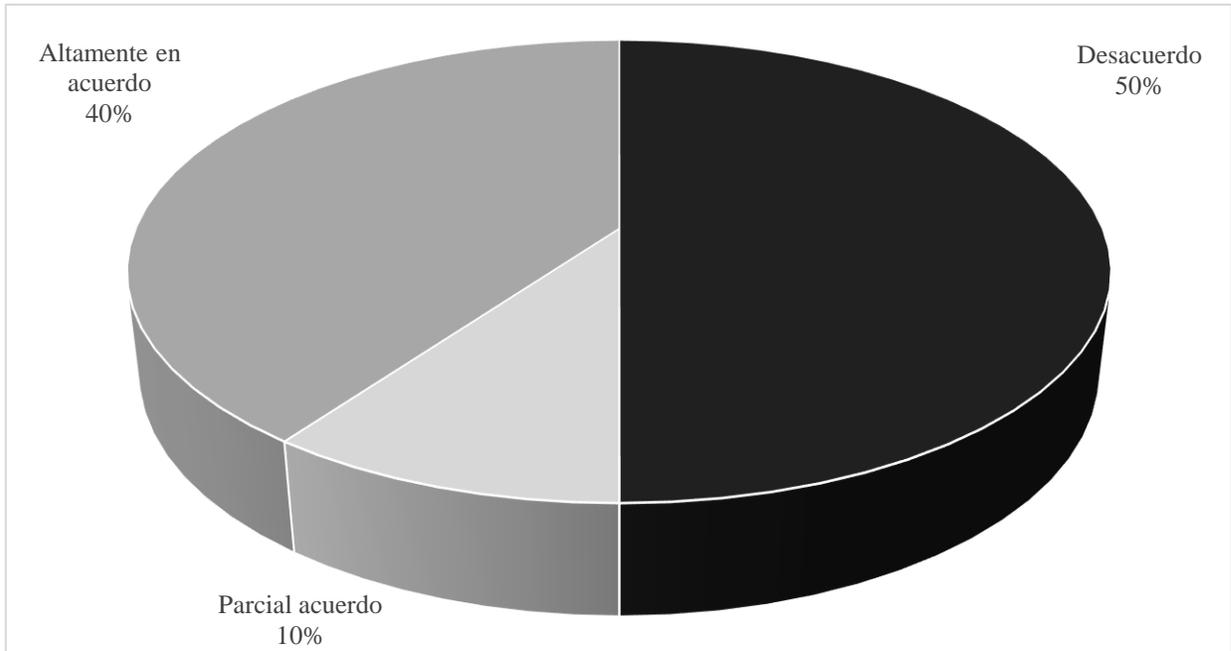
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Como se puede observar y con base a la muestra obtenida y las entrevistas efectuadas el 80% de los consumidores visitan las entidades comerciales frecuentemente, a diferencia de un 20% que realizan una visita inicial para conocer las instalaciones, productos, precios, promociones.

Gráfica 2

¿Las instalaciones físicas de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula son visualmente atractivas?



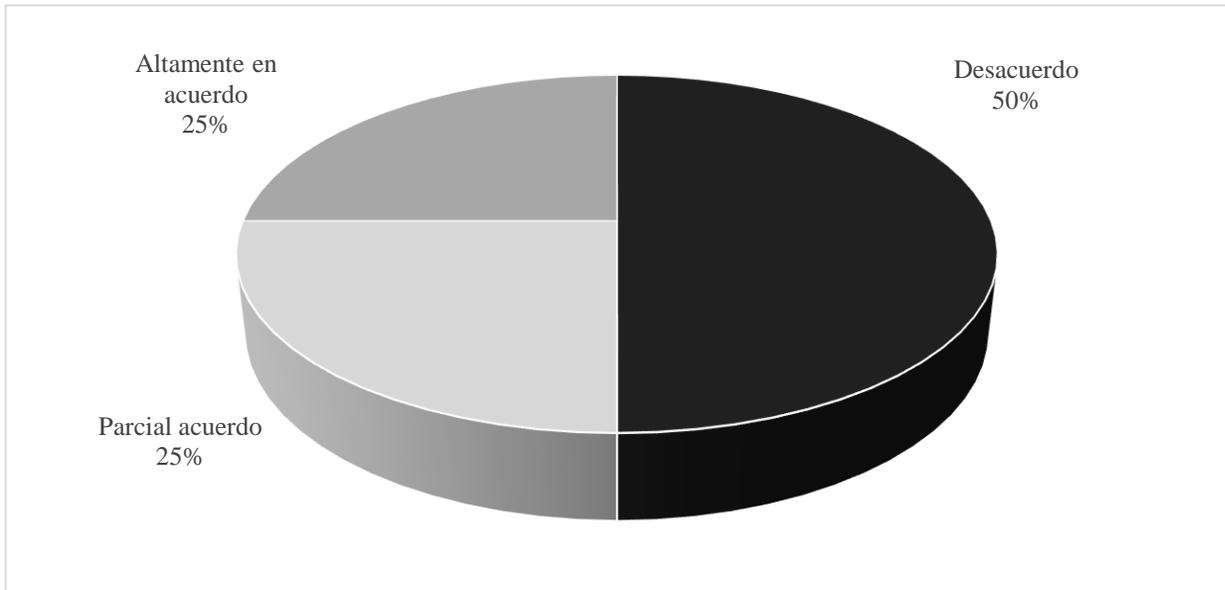
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Como se puede observar en esta pregunta la cual se realizó con la finalidad de conocer la percepción de los usuarios de las instalaciones físicas de los supermercados, en el cual el 50% expresaron en estar en desacuerdo, debido que no se encuentran identificados los pasillos, existe contaminación visual dentro del comercio, no hay acceso para personas con discapacidad. Un 40 % de los entrevistados mostraron un acuerdo por las instalaciones, considerándolas buenas para efectuar sus compras y el restante 10% un parcial acuerdo.

Gráfica 3

¿En un supermercado los materiales relacionados con el servicio (folletos, trifoliales o información sobre el supermercado) son visualmente atractivos?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Como se observa en la gráfica la respuesta de los entrevistados en relación con el servicio, dio como resultado que el 50 % está en desacuerdo ante el aspecto físico de los suplementos de ofertas, ya que no describen con precisión el precio, tamaño, entre otros de las especificaciones de un producto, de igual forma el 25 % dice estar en parcial acuerdo, a comparación del 25 % restante que está en acuerdo con los promocionales que ofrecen los supermercados.

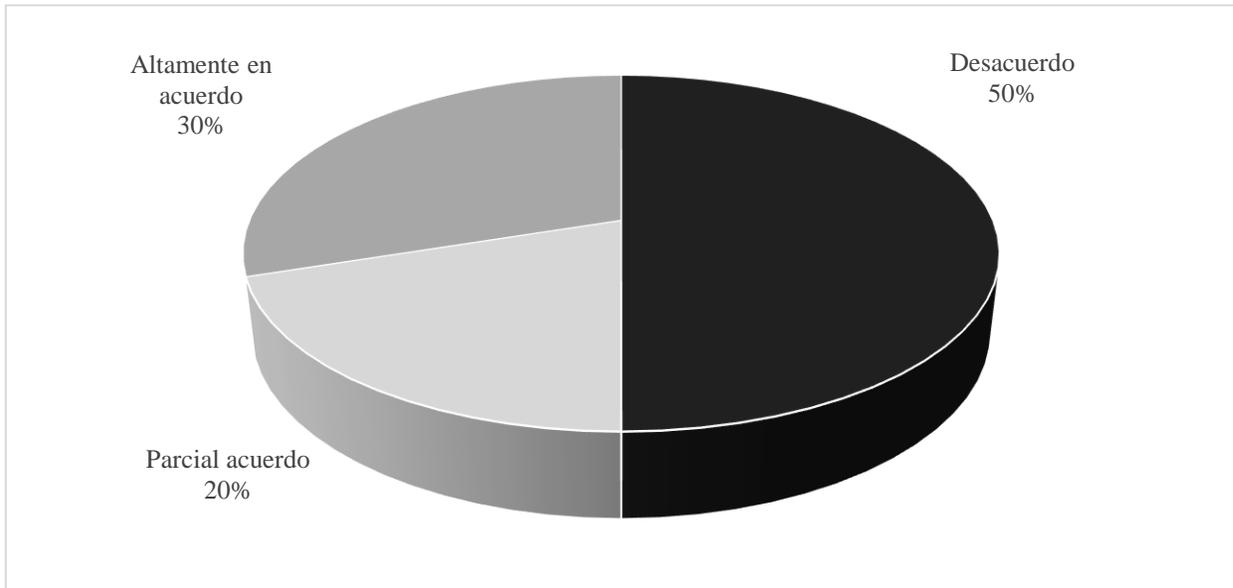
Cuadro 5
Fiabilidad

Cuando los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, muestran un sincero interés en resolverlo	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, realizan bien el servicio desde la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				40	30	30		100
Porcentaje				40%	30%	30%		100%
Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, concluyen el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	40	30		100
Porcentaje				30%	40%	30%		100%
Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, insisten en mantener siempre registros exentos de errores	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	25	25		100
Porcentaje				50%	25%	25%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 4

¿Cuándo los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?



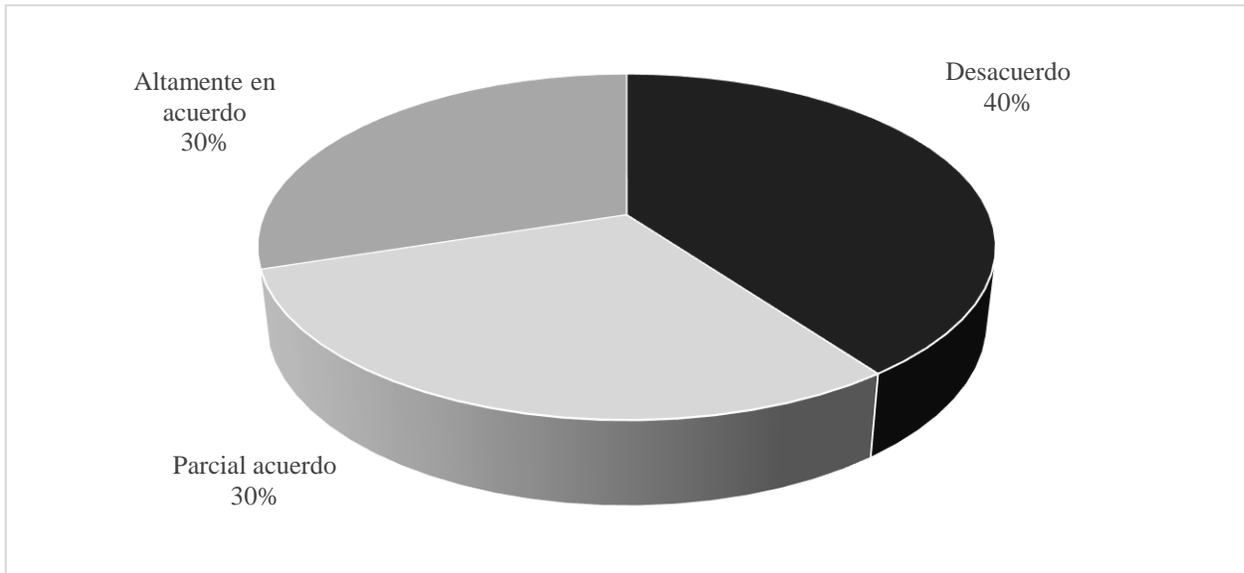
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Como se observa en la gráfica 4, en relación a la pregunta de cumplimiento de una promesa, ante una solicitud, reclamo, queja, se cumple el tiempo estipulado por la entidad comercial para resolver la requisición presentada, los entrevistado mencionaron estar en desacuerdo en un 50 % ya que han sido testigo o han tenido eventos anteriores sobre reclamos y estos no fueron evacuados a su totalidad, un 20 % está en parcial acuerdo en la actuar de las soluciones presentadas y 30 % está conforme ante las protocolos de respuesta que tienen los supermercados.

Gráfica 5

¿Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, realizan bien el servicio desde la primera vez?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En la gráfica 5, se describen los resultados ante la percepción del cliente ante el servicio prestado en la primera vez de visita de un cliente, la calificación que se obtuvo es de que el 40 % están en desacuerdo ante el accionar de las entidades, un 30 % dice estar en parcial acuerdo ante la respuesta presentada ante un evento y 30 % calificó de forma correcta la solución que presentó el supermercado.

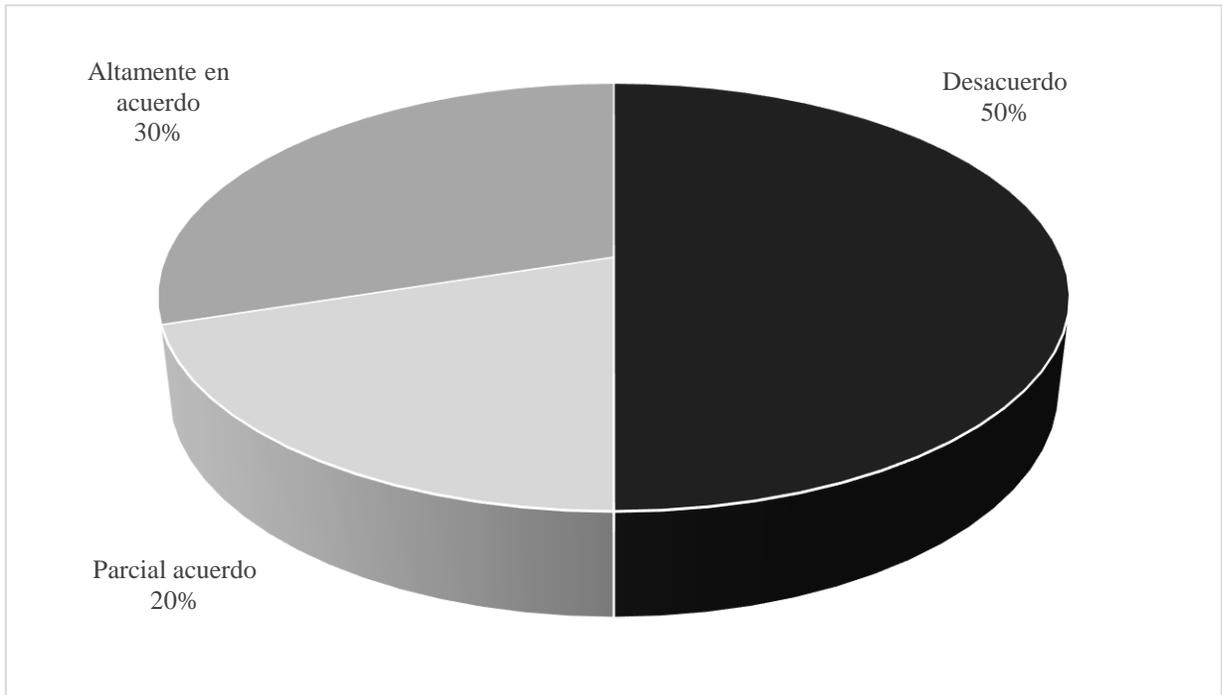
Cuadro 6
Capacidad de respuesta

Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, comunican a los clientes cuando se concluirá alguna promoción o servicio	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
En un supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	25	25		100
Porcentaje				50%	25%	25%		100%
En un supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	20	50		100
Porcentaje				30%	20%	50%		100%
En los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados nunca están demasiado ocupados para resolver las peticiones de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 6

¿En los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula los empleados están demasiado ocupados para resolver las peticiones de sus clientes?



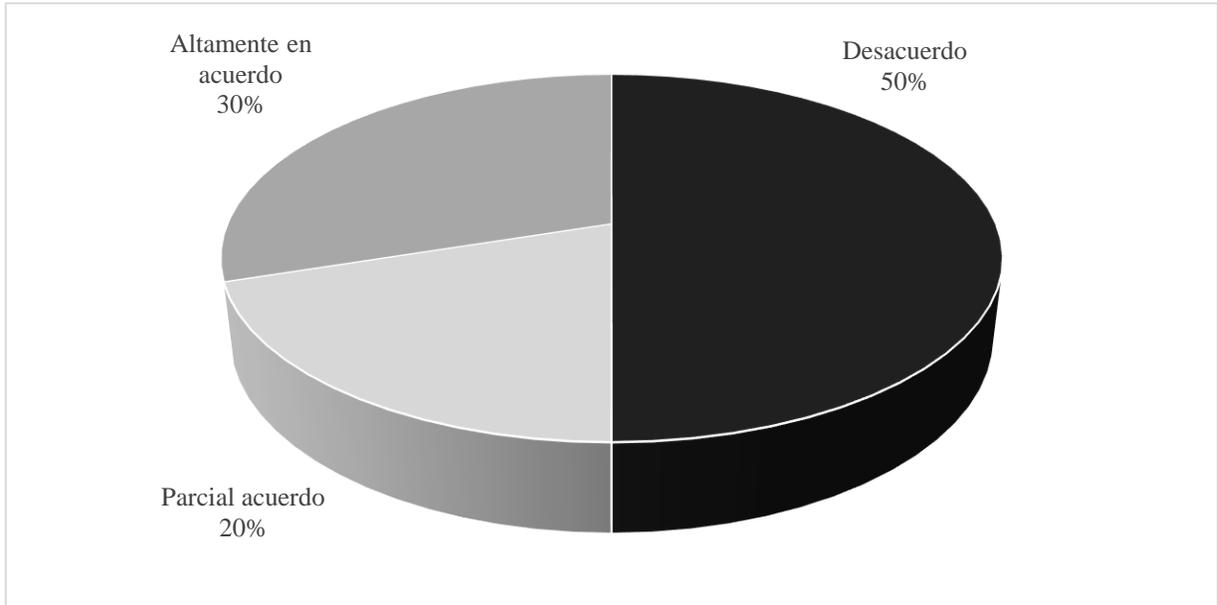
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En esta pregunta se evalúa la atención que el personal de servicio al cliente brinda a un cliente, ante lo cual se tiene un alto porcentaje en rechazo a las acciones o procedimientos con los que cuenta el supermercado en atención de una petición y su tiempo de respuesta., el 50 % está en desacuerdo en ese aspecto, un 30% está de acuerdo y solo un 20 % está en parcial acuerdo.

Gráfica 7

¿Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, comunican a los clientes cuando se concluirá alguna promoción o servicio?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Ante la interrogante de la comunicación en cuanto a si los clientes se les informa del periodo de alguna promoción, no se les notifica de forma verbal, escrita utilizando carteles, pantallas, de la fecha de una promoción o varias según sea el caso, el 50 % está en desacuerdo ante la forma que lo efectúa los supermercados, un 30% es en acuerdo y el 20 % está en parcial acuerdo.

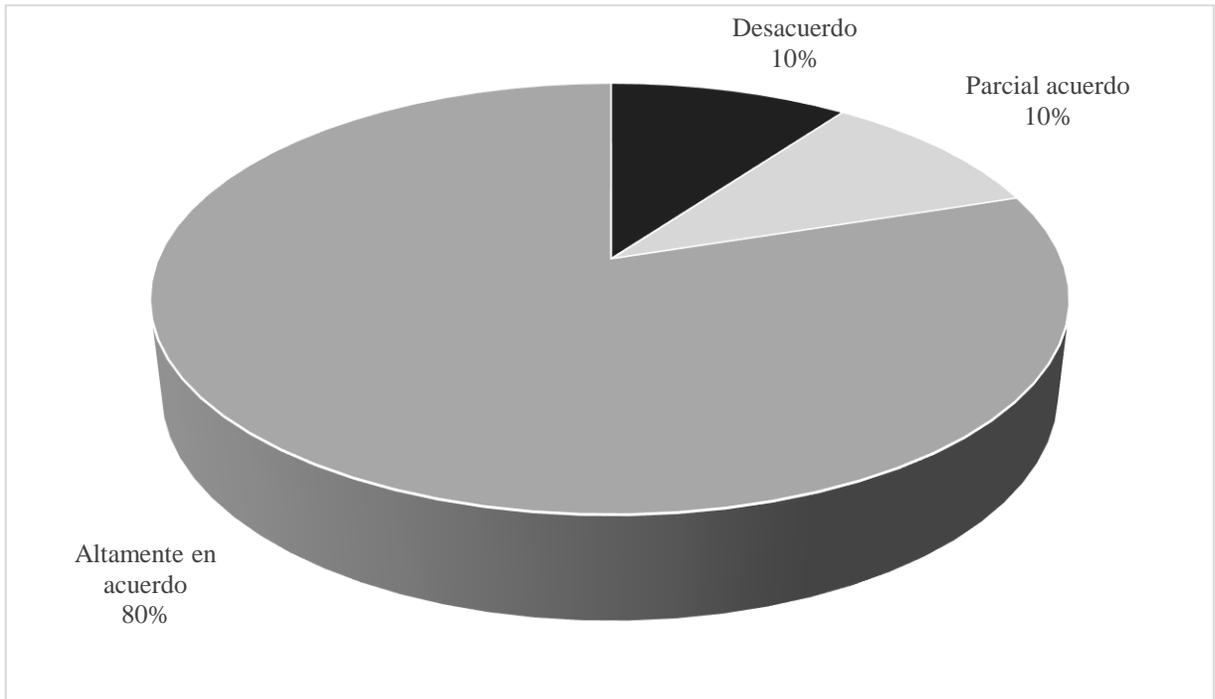
Cuadro 7
Seguridad

El comportamiento de los empleados de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				10	20	70		100
Porcentaje				10%	20%	70%		100%
Los clientes de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, se sienten seguros en sus transacciones de pagos	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
En supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				10	10	80		100
Porcentaje				10%	10%	80%		100%
En un supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				20	30	50		100
Porcentaje				20%	30%	50%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 8

¿En los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados son siempre amables con los clientes?



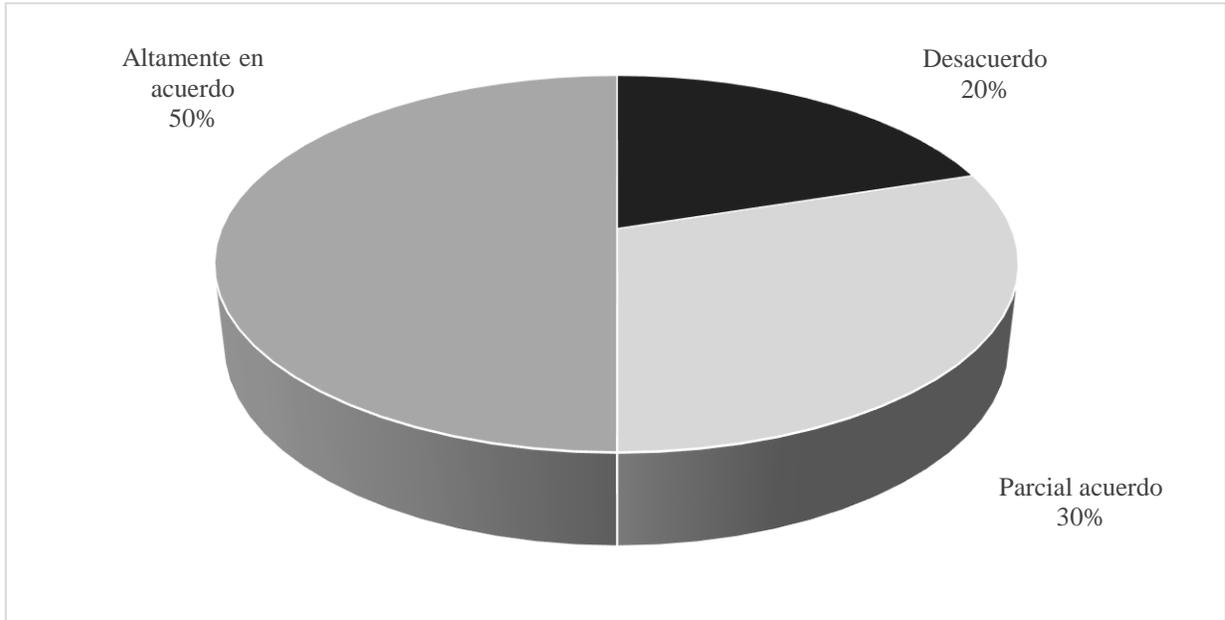
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En esta pregunta con base a la seguridad, los entrevistados están altamente en acuerdo en un 80% que los empleados los tratan con cortesía y respeto, a diferencia de un 20 % expresó que no se sentían conformes por el comportamiento de los agentes de servicio.

Gráfica 9

¿En los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Ante esta pregunta sobre los conocimientos para resolver una pregunta el 50 % califican a los agentes de servicio que tienen preparación para atender una necesidad, aunque como se indicó anteriormente no se cumplen al ritmo deseado las resoluciones, un 30 % está en parcial acuerdo y un 20% en desacuerdo.

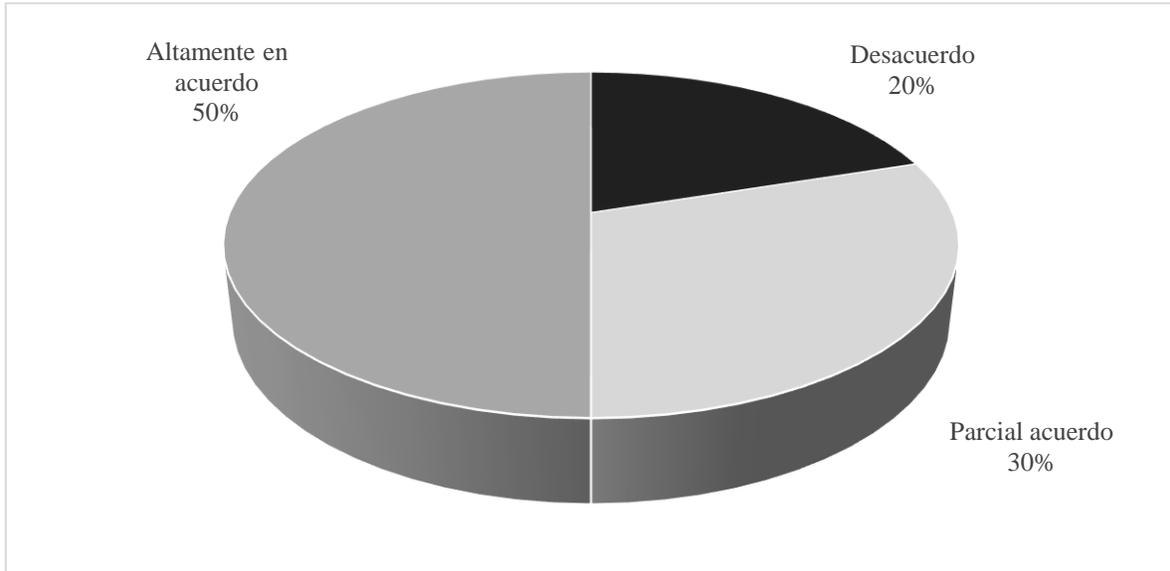
Cuadro 8
Empatía

Los supermercados dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				20	30	50		100
Porcentaje				20%	30%	50%		100%
Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				20	30	50		100
Porcentaje				20%	30%	50%		100%
Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen empleados que ofrecen a sus clientes una atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				20	30	50		100
Porcentaje				20%	30%	50%		100%
Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Los empleados de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				10	50	40		100
Porcentaje				10%	50%	40%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 10

¿Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?



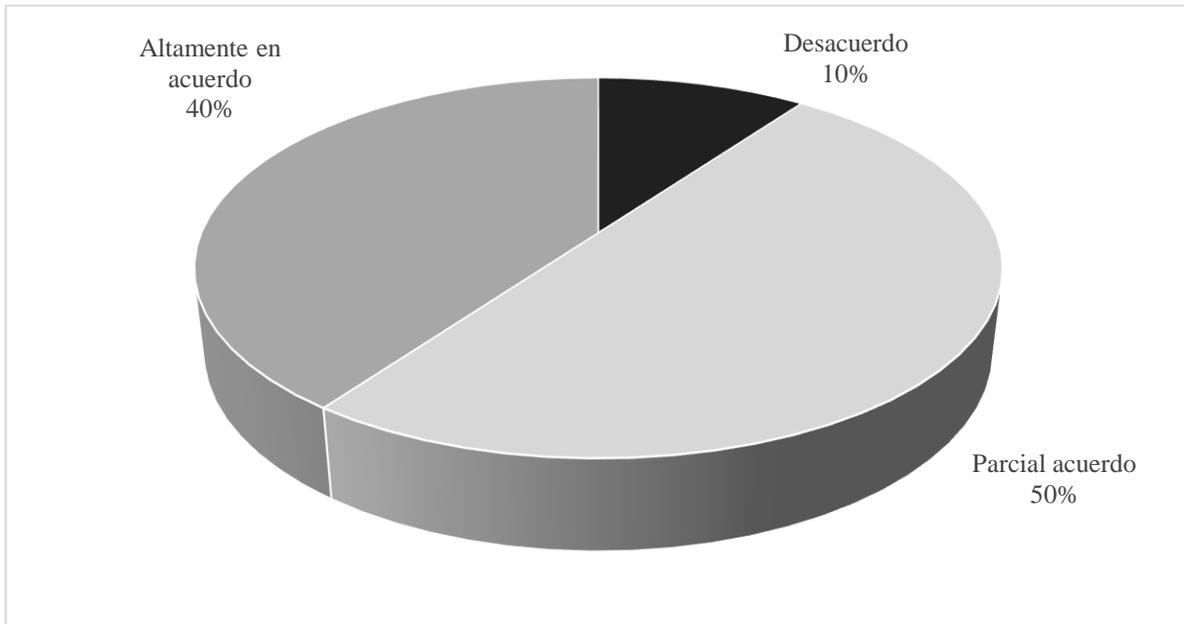
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En los factores de empatía, ante el horario que prestan los supermercados el 50 % está altamente en acuerdo sobre el horario que tienen, ya que algunos se encuentran en centros comerciales y tiene horarios extendidos, lo que es de beneficio para efectuar las compras, a diferencia de un 30 % que dice estar en parcial acuerdo y 20 % no estar desacuerdo.

Gráfica 11

¿Los empleados de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, comprenden las necesidades específicas de sus clientes?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En relación a las necesidades de los clientes un 40% está altamente de acuerdo, 50% parcial acuerdo ante lo cual se concluye que los supermercados tiene estrategias para establecer las necesidades de sus cliente por medio de encuestas, buzón de sugerencias.

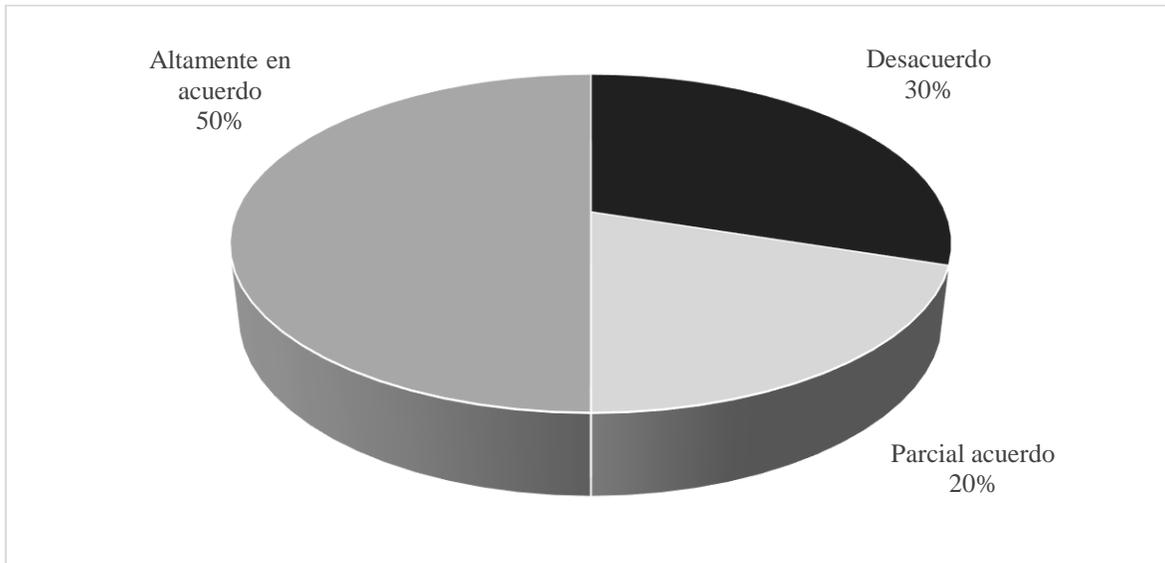
Cuadro 9
Elementos tangibles

Los equipos y herramientas de los supermercados tienen la apariencia de ser modernos	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	20	50		100
Porcentaje				30%	20%	50%		100%
Las instalaciones físicas de los supermercados son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	10	40		100
Porcentaje				50%	10%	40%		100%
Los empleados de los supermercados, tienen buena presentación.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Los materiales relacionados con el servicio que utilizan los supermercados (folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios, etcétera), son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				10	40	50		100
Porcentaje				10%	40%	50%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 12

¿Los equipos y herramientas de los supermercados tienen la apariencia de ser modernos?



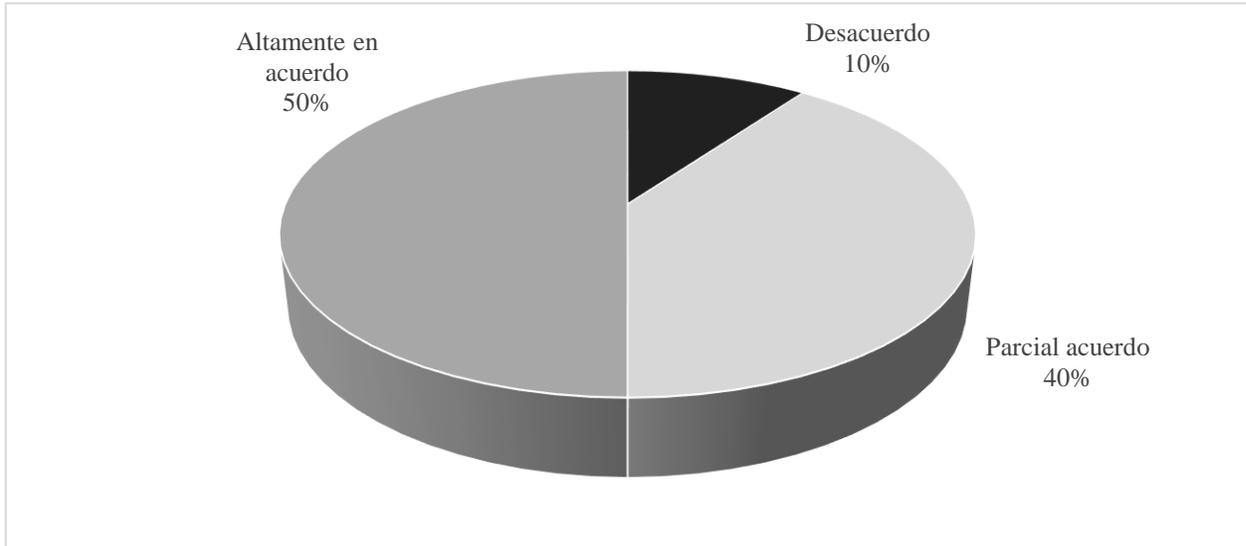
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Ante el aspecto de las herramientas, equipos con los que cuenta los supermercados la mayoría es decir un 50% considera que son modernos, y el resto se reparte el porcentaje en estar en parcial acuerdo y desacuerdo, con base a la perceptiva de los clientes.

Gráfica 13

¿Los materiales relacionados con el servicio que utilizan los supermercados (folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios, entre otros), son visualmente atractivos?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Los folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios son visualmente atractivos expresaron de forma altamente de acuerdo en un 50 % y un 40 % lo calificó en parcial acuerdo, lo que da como resultado que es importante tener una buena publicidad para captar la atención de los clientes potenciales.

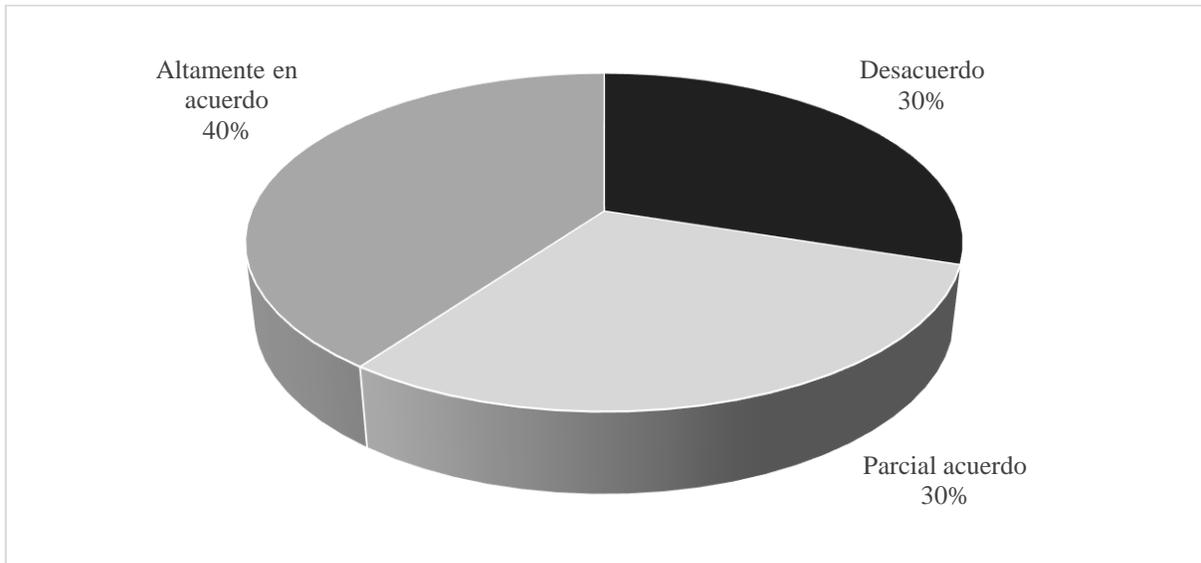
Cuadro 10
Elementos de fiabilidad

Cuando los supermercados prometen resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Cuando un cliente presenta un problema, los supermercados, muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	30	40		100
Porcentaje				30%	30%	40%		100%
En los supermercados, realizaron bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
En los supermercados, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
En los supermercados, insisten siempre en mantener registros sin de errores	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 14

¿Cuando un cliente presenta un problema los supermercados, muestra un sincero interés en solucionarlo?



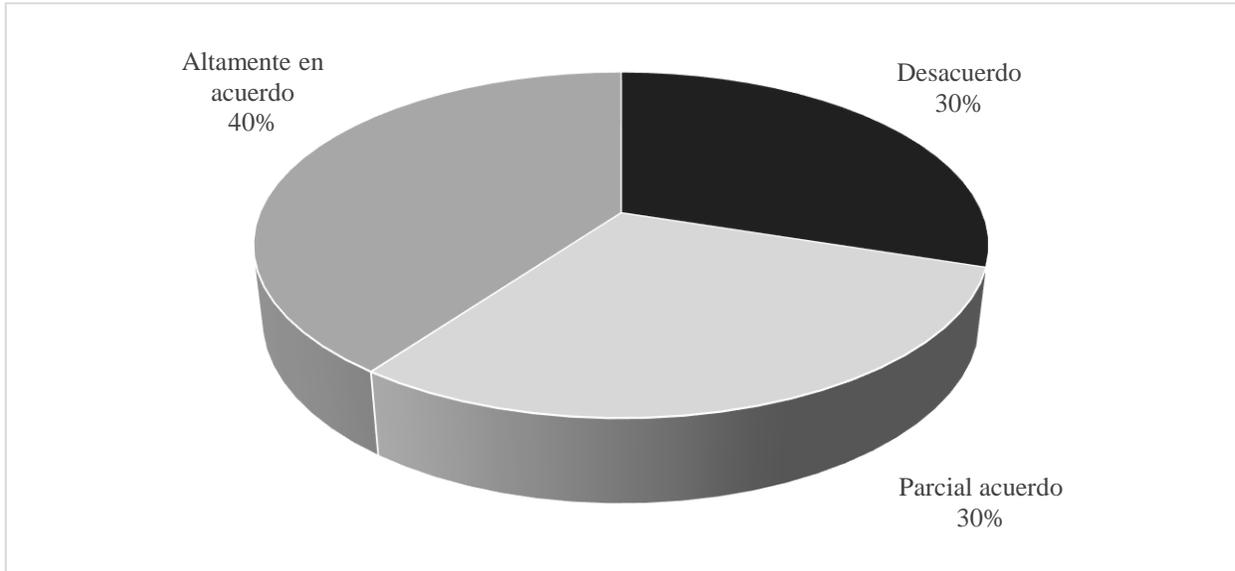
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Cuando un cliente presenta un problema, los supermercados muestran un sincero interés en solucionarlo, un 40% está altamente en acuerdo, 30% en parcial acuerdo y 30% en desacuerdo, lo que da como resultado que ante una queja, reclamo, se debe dar una respuesta pronta y justa para el cliente, ya que es la parte fundamental del giro del negocio.

Gráfica 15

¿Cuando un cliente presenta un problema, los supermercados muestran un sincero interés en solucionarlo?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Ante una necesidad un 40 % está altamente de acuerdo que existe necesidad en resolverlo, a consideración del 30% está en parcial acuerdo y en desacuerdo respectivamente.

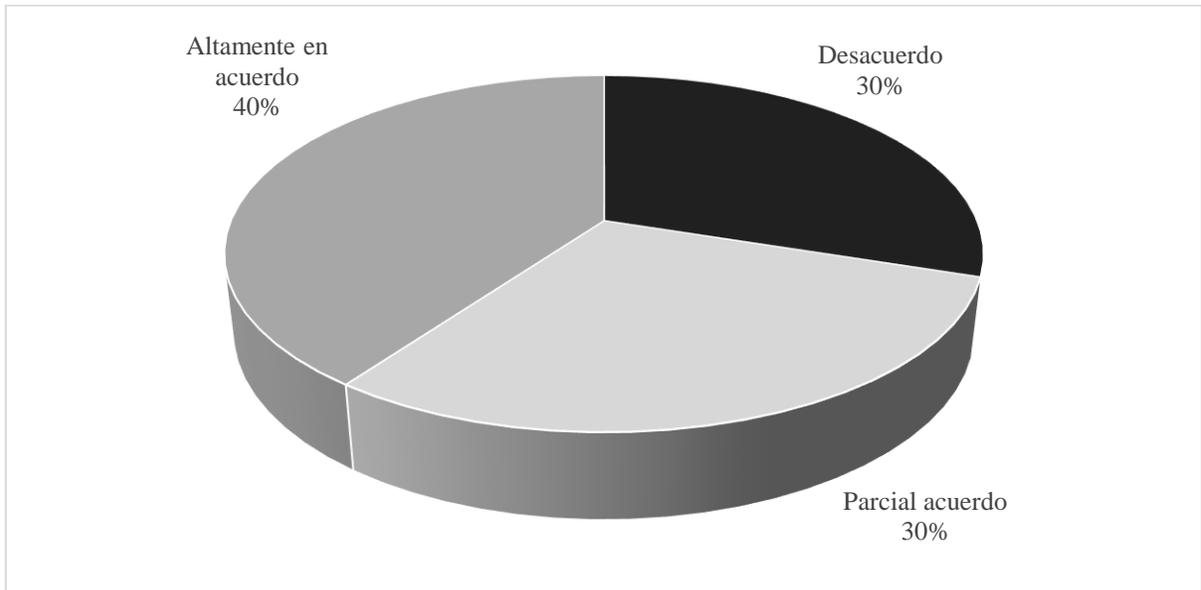
Cuadro 11
Capacidad de respuesta

Los empleados de los supermercados, informan con precisión a los clientes de cuando concluiría cada servicio	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Los empleados de los supermercados, le ofrecen un servicio rápido	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Los empleados de los supermercados, siempre se muestran dispuestos a ayudarle	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	30	40		100
Porcentaje				30%	30%	40%		100%
Los empleados los supermercados, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	30	40		100
Porcentaje				30%	30%	40%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 16

¿Los empleados de los supermercados, le ofrecen un servicio rápido?



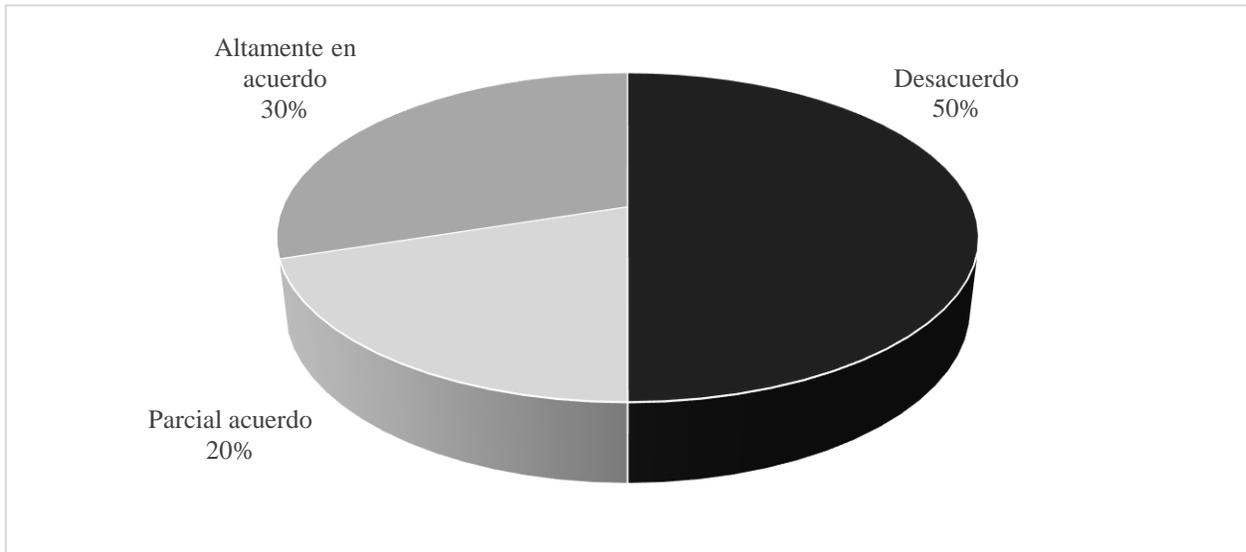
Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En el factor de atención al cliente un 40 % está altamente en acuerdo que el servicio es eficaz, ante un 30 % está en parcial acuerdo que los atienden, a diferencia del 30 % está en desacuerdo que los hacen esperar mucho tiempo para dar una respuesta concreta.

Gráfica 17

¿Los empleados los supermercados, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

Ante la pronta respuesta ante una interrogante el 30 % expresó estar conformes con la calidad que les resuelven una duda, ante el 20 % está en parcial acuerdo y un 50 % está en desacuerdo.

Cuadro 12

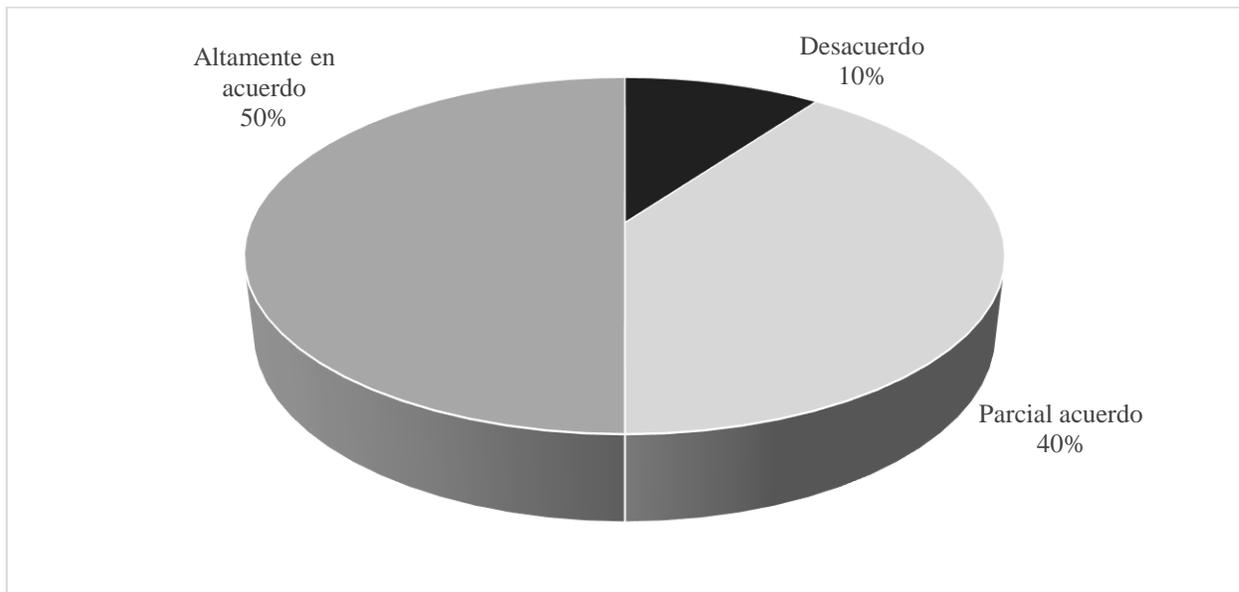
Empatía

En los supermercados dan a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
En los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				50	20	30		100
Porcentaje				50%	20%	30%		100%
Los empleados de los supermercados, le dan una atención personalizada a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				30	30	40		100
Porcentaje				30%	30%	40%		100%
Los supermercados, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				10	40	50		100
Porcentaje				10%	40%	50%		100%
Los empleados de los supermercados, comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	Total
Respuesta				40	40	20		100
Porcentaje				40%	40%	20%		100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica 18

¿Los supermercados, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Análisis:

En mejorar los intereses de los compradores por medio de conocer sus inquietudes es una respuesta inmediata que tiene los supermercados, para aumentar su cartera de clientes, ante lo cual los entrevistados están altamente de acuerdo que los comercios se preocupan por sus necesidades en un 50% y 40% en parcial acuerdo y en 10% en desacuerdo.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

La presente investigación fue elaborada en los supermercados de Chiquimula, con la cual se pretende determinar cómo se presta el servicio al cliente en los mismos. Considerando que los consumidores son más exigente, por lo cual precisa a las personas y/o supermercados a orientar toda creatividad hacia el cambio, empleando técnicas que en la gran mayoría buscan alcanzar la excelencia en el servicio. El cliente compone un medio poderoso que ayuda a los colaboradores a identificar y centrar la atención en los servicios que los consumidores desean y necesitan.

Las estrategias enfocadas en el servicio permiten brindar a los consumidores un trato cortés, eficaz, eficiente y de alta calidad. El concepto sostiene que al comprender y cubrir las necesidades de los mismos, los supermercados consiguen mejorar la satisfacción y por ende extender la demanda.

Según Lovelock (2009) afirma:

Los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes. (Muchos servicios incluyen los tres elementos.) El valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas. (p.13)

Adicionalmente los supermercados han puesto la atención en el tema de servicio al cliente, el cual ha tomado importancia y es indefectible para lograr una competitividad efectiva y enfrentar el mundo de la globalización. Para lograr la efectividad se deben establecer estrategias y controles en la atención del cliente y mejorar continuamente el servicio que se presta.

Tschohl (2011) indica que el “servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella” (p.11).

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal, para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

3.2 Hallazgos y análisis general

Como primer apartado se determinó la muestra a utilizar para realizar el estudio, se procedió a entrevistar a los clientes de diferentes supermercados de Chiquimula dando como resultado que el 80% de las personas son clientes frecuentes de los supermercados del área, siendo las mujeres quienes realizan la mayoría de las compras en los establecimientos; el nivel de escolaridad se midió con la finalidad de conocer el grado académico y de percepción del cliente dando como resultado que están comprendidos en diversificado y nivel universitario.

Se determina la metodología utilizada para la realización de la investigación, los objetivos en los cuales se fundamenta el presente artículo científico y los instrumentos definidos para el trabajo de campo y el alcance de la misma, la cual es determinar el grado de satisfacción por parte de los clientes.

Hernández (2014) define que la “investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno” (p.4).

Según Méndez (2014) indica “una investigación es de tipo descriptiva porque indica características del universo de investigación y señala la forma de conducta, establece comportamientos correctos, descubre y comprueba la asociación que existen entre variables” (p.45).

Se divido en apartados para analizar las experiencias y expectativas de los clientes, a continuación se describe cada uno de los hallazgos.

El diseño de investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL, es el caso de Jagan (2014) quien indica:

En la medición de calidad en el servicio al cliente en una empresa de mercadotecnia e investigación de mercados en la ciudad de Guatemala, El problema surge en el hecho de que la empresa no ha realizado mediciones de servicio para constatar la calidad, y por lo tanto, es necesaria la implementación de una metodología como Servqual para medir la calidad en el servicio que la empresa ofrece actualmente. (p.6)

Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY.

El modelo Servqual, fue desarrollada precisamente para determinar los parámetros que permiten evaluar la percepción y expectativa de calidad por parte de los propios usuarios del servicio, para fortalecer el proceso de toma de decisiones y propiciar un mejoramiento continuo de la actividad en estudio. (Valencia, 2015, p.4)

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Segundo apartado: tiene como objetivo en determinar los elementos que debe tener un supermercado para que el cliente decida ingresar, conocer las instalaciones, servicios que ofrece y lo más importante que realice una compra efectiva. Para lo cual se dividió en elementos que se desarrollan a continuación.

La mente brillante detrás de Servqual define el concepto de calidad de servicio.

A partir de los hallazgos aportados por las secciones de grupo que hizo en su investigación, el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. (Parasuram, 2008, p.423)

Elementos tangibles: se desarrolla en base a la infraestructura, condiciones de espacio, accesibilidad de parqueo, ubicación, tipo de personal con el que cuentan, promoción, ofertas, productos nuevos.

La razón de seleccionar un supermercado para realizar las compras los clientes eligen un supermercado basando en su ubicación, los valores de este factor son homogéneos dentro de las distintas cadenas. El segundo factor que determinaron se basa en los precios e higiene, el factor de promociones es importante debido que si hay una buena referencia por otros clientes, surge el interés de comprar en otra tienda. Además se busca tener un acceso a parqueo en el cual no se cobre por la visita al establecimiento.

Elementos de fiabilidad, en estos se establece los servicios que ofrece el supermercado en la solución de cualquier evento que se presente en la atención al clientes, dando como resultado que el 50% no cree que los supermercados realicen todo lo que ofrecen al consumidor final; de igual forma en el aspecto de que si el cliente necesita resolver una situación con un devolución, verificar un precio, existencia de un producto entre otros solo el 25 % considera que si se da esa respuesta por parte de establecimiento. Por lo cual la percepción final es que el 50% de los entrevistados expusieron que esperan que las cadenas de supermercados ponga más atención al servicio al cliente, dado que buscan soluciones a su gestión de compras y no retrasos en la planificación de sus actividades.

La capacidad de respuesta se mide como el grado de compromiso que tiene un establecimiento comercial ante una queja de un cliente, ante lo cual los resultados establecieron que el 50 % no considera que se dé un servicio rápido, el personal no brinda apoyo inmediato ante cualquier evento, ante lo cual el consumidor se haya confundido en realizar una compra o trasladarse a otro supermercado. El 50 % consideran cree que los empleados no prestan atención a las demás, que están perdiendo el tiempo o no toman en serio su trabajo.

Se determinó que la seguridad establece el grado de confianza de un cliente en un establecimiento comercial, el 70% describe que siente seguridad en el personal dado que son de la cabera municipal, se conocen de cierta manera; el 80% describen que son amables para atender, pero por alguna razón no prestan atención a las necesidades del consumidor.

La empatía en la relación empleado-cliente el 50% determina que no se da una atención personalizada, no tiene claro las necesidades de los clientes.

El tercer apartado describe las declaraciones se refiere a lo que el consumidor final piensa sobre los supermercados que le proporcionó los servicios.

Medición de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chorti del municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual.

Para diseñar escalas de medición que permitiesen valorar algunos procesos que no son directamente observables, recurrimos a métodos y procedimientos generalmente aceptados en el desarrollo de este tipo de análisis. Desarrollamos ítems que incluyen criterios de la calidad del servicio identificados en nuestra fase exploratoria. Luego, condensamos cada artículo en pares de declaraciones: unos para medir las expectativas respecto a la generalidad de las empresas que se sitúan dentro de la categoría del servicio que esté siendo investigada y los otros para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio esté siendo investigada. (Girón, 2016, p.27)

La escala de medida se generó a partir del desarrollo de un grupo de discusión con personas que habitualmente realizaban sus compras en alguno de los supermercados analizados, tanto personas ocupadas laboralmente como amas de casa y la revisión de una serie de trabajos desarrollados alrededor de la calidad de servicio en supermercados.

A partir del análisis de la información recolectada con base a las entrevistas y la revisión literaria, permiten plantear que el cliente identifica elementos como precio, producto, servicio e imagen, productos frescos y novedosos como selección de compra.

3.3 Conclusiones

1. Debido a la falta de un sistema de gestión de la calidad se presentan inconformidades con el servicio brindado a los clientes, al no cumplir las promesas ofrecidas por la empresa los clientes deciden reducir su consumo o bien buscar nuevas experiencias, entre las principales causas que originan la problemática se mencionan: que el 50% expresó que los establecimiento necesitan mejorar sus infraestructura, contar con zonas de acceso para personas con discapacidad, no cuentan con parqueo, por lo cual buscan otra tienda que si lo tenga aunque no tenga todos los artículos que necesita comprar, pero necesitan realizar una compra.
2. En los supermercados evaluados la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, según lo manifestado por el 50% de los entrevistados, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado describe un 40 % de las opiniones dadas, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo. Además se menciona la falta de espacios adecuados para la distribución apropiada de los productos, disponibilidad de parqueo y carencia de una adecuada atención personalizada que permita que el cliente considere que el servicio es realmente un servicio de calidad en un porcentaje mayor a un 60% debido que es vital que cuenten con acceso debido a las restricción de estacionamiento que tiene la Empresa Municipal de Transito.
3. Las estrategias que se aplican en el servicio al cliente según la opinión de la mayoría de los sujetos estudiados son: promociones, precios accesibles, descuentos y ofertas en un 50% de los resultados tabulados. Otros consideran que entre las estrategias que utilizan los supermercados están: la responsabilidad, paciencia, confianza, amabilidad y respeto en un 50%. Sin embargo, algunos consideran que no utilizan estrategias de servicio al cliente. Por otro lado, se deduce que la mayoría de los encuestados no tiene un conocimiento exacto de estrategias de servicio al cliente y no tienen estrategias para la captación y retención del cliente.

Referencias

Girón España, Nolvía Elizabeth (2016) “*Medición de la calidad del servicio del hotel Real Gran Chorti del municipio de Esquipulas a través del modelo Servqual*”. Licenciatura tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Hernández Sampieri Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Jagan Contreras, Juan José. “*Diseño de investigación de la aplicación de herramienta SERVQUAL en la medición de calidad en el servicio al cliente en una empresa de mercadería e investigación de mercados en la ciudad de Guatemala*”. Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala. 2014.

Lovelock, Chistopher y Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de Servicios*. (6ra ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Méndez, Álvarez, Carlos. (2014). *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4ra ed.). México, D.F.

Parasuram, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (2008). *Servqual*: A multiple ítem for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, (vol. 64 num 12-40).

Tschohl, Jhon. (2016). *Servicio al cliente*. (10a ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute Latin América.

Valencia Cerna, Edgar Stalin. “*Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*”. Tesis, Ingeniería Industrial, Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, 2015.

Anexos

Primer apartado

Instrucciones: Marque con una “X” o cualquier otro signo la casilla con la información que se le solicite.

Genero		Frecuencia de visita		Escolaridad	
Masculino		Primera vez		Primaria	
Femenino		Cliente frecuente		Básico	
				Diversificado	
				Universidad	

De donde nos visita: _____

Segundo apartado

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de servicios que ofrecen los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, por favor piense en el tipo de supermercado podría ofrecerle una excelente calidad. Piense en el tipo de supermercado con el que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor indíquenos hasta qué punto piensa que los supermercados debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree en relación a la idea que usted tiene en mente que una características no es esencial para considerar como excelente un supermercado haga un circulo alrededor del número 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente un supermercado haga un circulo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique el número que refleje con precisión lo que usted piensa respecto a los supermercados que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
Elementos tangibles.		
1. Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen mobiliario y equipo de apariencia moderna.	1	7
2. Las instalaciones físicas de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, son visualmente atractivas.	1	7
3, Los empleados de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen buena presentación. (vestuario o uniforme)	1	7

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
4. En un supermercado, los materiales relacionados con el servicio (folletos, trifoliales o información sobre el supermercado) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7	
Fiabilidad 5. Cuando los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1 2 3 4 5 6 7	
6. Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, muestran un sincero interés en resolverlo.	1 2 3 4 5 6 7	
7. Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, realizan bien el servicio desde la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7	
8. Los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7	
9. Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, insisten en mantener siempre registros exentos de errores.	1 2 3 4 5 6 7	

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
<p align="center">Capacidad de respuesta</p> <p>10. Los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, comunican a los clientes cuando se concluirá alguna promoción o servicio.</p>	1	2 3 4 5 6 7
<p>11. En un Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</p>	1	2 3 4 5 6 7
<p>12. En un Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</p>	1	2 3 4 5 6 7
<p>13. En un Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados nunca están demasiado ocupados para resolver las peticiones de sus clientes.</p>	1	2 3 4 5 6 7
<p align="center">Seguridad</p> <p>14. El comportamiento de los empleados de los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, transmite confianza a sus clientes.</p>	1	2 3 4 5 6 7
<p>15. Los clientes de los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, se sienten seguros en sus transacciones de pagos.</p>	1	2 3 4 5 6 7

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
16. En Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
17. En un Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
Empatía 18. Los supermercados dan a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7	
19. Los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
20. Los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tienen empleados que ofrecen a sus clientes una atención personalizada.	1 2 3 4 5 6 7	
21. Los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
22. Los empleados de los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	

Tercer apartado

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre los supermercados que le proporcionó los servicios. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera los supermercados que le proporcionó los servicios; posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1, significa que usted está fuertemente en desacuerdo los supermercados que le proporcionó los servicios tenga esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene los supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula.

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
Elementos tangibles.		
1. Los equipos y herramientas de los supermercados tienen la apariencia de ser modernos	1	2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas de los supermercados son visualmente atractivas.	1	2 3 4 5 6 7
3. Los empleados de los supermercados, tienen buena presentación.	1	2 3 4 5 6 7
4 Los materiales relacionados con el servicio que utilizan los supermercados (folletos, vallas publicitarias con información sobre los servicios, etcétera), son visualmente atractivos.	1	2 3 4 5 6 7

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
Fiabilidad		
5. Cuando los supermercados prometen resolver o terminar algo en un determinado tiempo, lo cumple.	1	2 3 4 5 6 7
6. Cuando un cliente presenta un problema, este los supermercados, muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2 3 4 5 6 7
7. En los supermercados, realizaron bien el servicio desde la primera vez.	1	2 3 4 5 6 7
8. En los supermercados, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2 3 4 5 6 7
9. En los supermercados, insisten siempre en mantener registros sin de errores.	1	2 3 4 5 6 7
Capacidad de respuesta		
10. Los empleados de los supermercados, informan con precisión a los clientes de cuando concluiría cada servicio.	1	2 3 4 5 6 7
11. Los empleados de los supermercados, le ofrecen un servicio rápido.	1	2 3 4 5 6 7
12. Los empleados de los supermercados, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2 3 4 5 6 7

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
13. Los empleados los supermercados, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2 3 4 5 6 7
Seguridad		
14. El comportamiento de los empleados en los supermercados, le transmite confianza.	1	2 3 4 5 6 7
15. Usted se siente seguro en las transacciones (pago, compra de repuestos o suministros) con los supermercados de la cabecera departamental Chiquimula.	1	2 3 4 5 6 7
16. Los empleados de los supermercados, son siempre amables con usted.	1	2 3 4 5 6 7
17. Los empleados de los supermercados, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2 3 4 5 6 7
Empatía		
18. En los supermercados dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2 3 4 5 6 7
19. En los Supermercados de la cabecera departamental de Chiquimula, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2 3 4 5 6 7
20. Los empleados de los supermercados, le dan una atención personalizada a los clientes.	1	2 3 4 5 6 7

Declaraciones	Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo
21. Los Supermercados, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	
22. Los empleados de los supermercados, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	