

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO E INTERNO SOBRE LA
CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN CAJAS DENTRO DEL
SUPERMERCADO HIPERMAXI S.A. SUCURSAL MIRAFLORES DE LA
CIUDAD DE LA PAZ**

ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GERENCIA FINANCIERA

POR: PAMELA TICONA PAUCARA

BAJO LA TUTORÍA DE: MSC. PAOLA ANDREA CÁRDENAS MORALES

LA PAZ – BOLIVIA

2024

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Problema de Investigación.....	3
1.2. Objetivo General.....	3
1.3. Objetivos Específicos	3
1.4. Marco teórico.....	3
2. METODOLOGÍA	4
2.1. Universo o Población de estudio	5
2.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	5
2.3. Instrumentos de Relevamiento de Información.....	6
2.4. Fiabilidad del Instrumento.....	6
3. RESULTADOS	7
3.1. PRIMERA PARTE RESULTADOS CLIENTE EXTERNO	7
3.2. SEGUNDA PARTE- RESULTADOS CLIENTE INTERNO	13
4. DISCUSIÓN	19
5. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS.....	27

**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO E INTERNO SOBRE LA CALIDAD EN
ATENCIÓN AL CLIENTE EN CAJAS DENTRO DEL SUPERMERCADO HIPERMAXI
S.A. SUCURSAL MIRAFLORES DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Pamela Ticona Paucara

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera de Administración de Empresas

ticonapamela09@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo determinar las percepciones del cliente externo e interno respecto a la calidad en atención al cliente en cajas dentro del supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores de la ciudad de La Paz. La metodología utilizada fue bajo el enfoque mixto con tendencia cualitativa tipo descriptivo, de diseño no experimental tipo transversal de corte prospectivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios basados en el modelo "SERVPERF" teniendo como base los 5 constructos que hacen parte de este modelo de investigación (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) utilizando una escala de tipo Likert. La muestra de estudio estuvo conformada por 16 colaboradores del área de caja y 309 clientes. Los resultados obtenidos mostraron una calificación de 4,09 sobre 5, es decir, los clientes externos perciben la calidad en atención como "Excelente" por ende se encuentran "Muy satisfechos", en cuanto a los clientes internos (cajeros) se obtuvo una calificación de 3,99, es decir, los cajeros perciben que la calidad en atención al cliente que brindan es "Buena" por ende se encuentran "Satisfechos".

Palabras claves: SERVPERF; Atención al cliente; Percepción; Satisfacción del cliente; Supermercado.

ABSTRACT

The objective of this article is to determine the perceptions of the external and internal customer regarding the quality of customer service at checkouts within the Hipermaxi S.A. supermarket. Miraflores Branch of the city of La Paz. The methodology used was under the mixed approach with a qualitative trend of a descriptive type, of a non-experimental design of a prospective cross-sectional type. The data collection technique was the survey and the instrument used were two questionnaires based on the "SERVPERF" model, based on the 5 constructs that are part of this research model (tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy). using a

Likert-type scale. The study sample consisted of 16 collaborators from the cashier area and 309 clients. The results obtained showed a rating of 4.09 out of 5, that is, external customers perceive the quality of care as "Excellent" therefore they are "Very satisfied", as for internal customers (cashiers) a rating was obtained of 3.99, that is, the cashiers perceive that the quality of customer service they provide is "Good" and therefore they are "Satisfied".

Keywords: SERVPERF; Customer Support; Perception; Customer satisfaction; Supermarket.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad en la atención al cliente es el pilar fundamental de toda empresa en el campo comercial. Sin embargo, en un supermercado es doblemente necesario debido a que se tiene contacto directo con el cliente. Por lo que se debe cuidar el buen trato especialmente a la hora de pagar en caja ya que es la última experiencia que vive el cliente y es la que le genera un mayor recordatorio.

Dentro de este marco la encuesta anual de Zendesk (2022) destaca que el 70% de los consumidores latinoamericanos toman decisiones de compra basadas en la calidad del servicio de atención al cliente que reciben. Del mismo modo encuestas de ThinkJar destaca que el 91% de los clientes insatisfechos que no se quejan, simplemente se van y no regresan.

Ahora bien, según el Ranking de las 500 Empresas Más Grandes de Bolivia realizada en la gestión 2021 por el economista Hugo Siles Espada, los resultados señala que la empresa de comercio más grande de Bolivia (por ingresos) es Hipermaxi S.A. líder en el segmento de retail en Bolivia contando con 37 salas de supermercados y 37 Farmacias en las ciudades de Santa Cruz, La Paz, El Alto, Montero y Cochabamba. Sin embargo, en este último periodo Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores mostró algunas deficiencias en la atención al cliente en cajas de modo que los clientes no logren la satisfacción al momento de realizar su compra. Una evidencia de esta situación es la disminución de afluencia de clientes en el último semestre de la gestión 2022 respecto a la gestión 2021 (*Ver Anexo Nro. 1*)

Para coadyuvar en la validación del problema identificado, se ha realizado una investigación preliminar a través de un cuestionario (*Ver Anexo Nro. 2*) a 15 clientes del supermercado. Se seleccionaron indistintamente a clientes de ambos géneros. Donde los clientes muestran poca satisfacción con la atención recibida por el personal de cajas, los puntos relevantes se encuentran en: el personal de caja no muestra un sincero interés para solucionar problemas, excesivo tiempo de espera, lentitud en la atención y otros. (*Ver Anexo Nro. 3*).

El éxito o fracaso de las empresas dependen en un porcentaje elevado de la complacencia total de sus clientes, las consecuencias son la mala imagen, descensos considerables de ingresos y generar

enajos difíciles de revertir, inclusive de conocer; ya que la inmediata reacción del cliente en la mayoría de las ocasiones es dejar el lugar e ir a buscar a un competidor para obtener lo deseado.

Es de suma importancia determinar la percepción sobre la calidad en atención al cliente en cajas desde un enfoque integral empleado-cliente, para así fortalecer la retención del cliente y obtener información confiable las cuales podrían servir de directrices para el diseño de estrategias de mejora a la organización y a su vez puntos de referencia para empresas en el segmento del retail.

Considerando lo mencionado anteriormente se formula la siguiente pregunta de investigación:

1.1. Problema de Investigación

¿Cuáles son las percepciones del cliente externo e interno respecto a la calidad en atención al cliente en cajas dentro del supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores de la ciudad de La Paz?

1.2. Objetivo General

- Determinar las percepciones del cliente externo e interno respecto a la calidad en atención al cliente en cajas dentro del supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores de la ciudad de La Paz

1.3. Objetivos Específicos

- Identificar las características de los sujetos de estudio en cuanto a (Género, edad, ocupación y nivel de instrucción).
- Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en el Supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes en el Supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores.
- Identificar los aspectos negativos que afectan la calidad en atención al cliente en cajas.

1.4. Marco teórico

Atención al cliente

Como expresa, Najul (2011) la atención al cliente es una herramienta estratégica con orientación a satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar o superar sus expectativas, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. Agregando a lo anterior, Brown (1989) enfatiza que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura de la empresa, tiene que ser fundamental ya que está orientado al cliente. De nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y con condiciones ideales, si no existen compradores del servicio.

Satisfacción del Cliente

De acuerdo con Larrea (1991) es la opinión del cliente que sigue a un juicio de calidad por ende la satisfacción es positiva si la calidad percibida es positiva, la satisfacción es neutra cuando la calidad percibida es cero es decir la satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad. Agregando a lo anterior Ramírez (2017) enfatiza que el nivel de satisfacción permitirá una recompra, una recomendación y afinidad hacia la empresa.

Calidad de Servicio

La calidad del servicio se centra en alcanzar las necesidades y los requerimientos del cliente, así como en revisar de qué manera el servicio prestado cumple con las expectativas de los clientes (Lewis y Boom, 1983). Por su parte, Betancourt y Mayo (2010) enfatiza que la calidad percibida es un proceso donde se reflejan diferentes elementos que intervienen en el servicio manifestadas a través de juicios del consumidor, quien valora la calidad de servicio por el resultado final, así como el proceso de recepción del servicio es decir el interés, la cortesía y el trato amistoso de los empleados.

Modelo SERPERF

De acuerdo con Setó (2005), la escala SERVPERF se originó como una crítica a la escala de SERVQUAL, dado que para Cronin y Taylor (1992) esta última es objeto de algunas objeciones referidas a su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones y especialmente a la extensión de la misma. Según Cronin y Taylor (1994), SERVPERF se basa solo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente, emplea únicamente 22 afirmaciones, distribuidos en 5 dimensiones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j \quad (1)$$



Fuente: Cronin y Taylor (1994).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo, con un alcance descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental tipo transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y de corte prospectivo.

2.1. Universo o Población de estudio

La población total está conformada por **16 colaboradores** del área de caja de ambos turnos (mañana y tarde) y clientes externos de ambos géneros, mayores de 18 años de edad, que realizan sus compras de forma cotidiana en Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores de la ciudad de La Paz. Según datos suministrados por el supermercado cada día se tiene un número aproximado de **1.591 clientes**.

CLIENTE EXTERNO	
Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes de ambos géneros • Clientes mayores de 18 años • Clientes que realizaron más de una compra con anterioridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes menores de edad • Clientes que solo realizaron la primera compra en el momento que se aplicó la encuesta • Clientes con alguna dificultad física que impidiera la adecuada participación en la investigación

Fuente: Elaboración propia

2.2. Determinación del tamaño de la muestra

El diseño de la muestra para los clientes externos se estimó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, con población finita, estimada con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral del 5 % y la probabilidad de éxito del 50%.

Formula del tamaño de la muestra:

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

Símbolo	Definición	Valor numérico
N	Tamaño de la población	1.591
Z	Nivel de confianza (95%)	1,96
p	Probabilidad de éxito	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
e	Error de estimación	5%

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{1,96^2 \times 1.591 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1.591 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 309 \text{ clientes externos}$$

2.3. Instrumentos de Relevamiento de Información

Para el relevamiento de información los cuestionarios utilizados se basan en el modelo SERVPERF tomando en cuenta 5 dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, que fueron adaptados para constituirse en un instrumento acorde a las necesidades y características de la investigación, compuesto por 18 ítems y una pregunta abierta, se utilizó una escala de Likert (*Ver Cuadro N° 1*)

Cuadro N° 1 Escala Likert utilizada en el instrumento de medición

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó la escala Likert, misma que maneja SERVPERF reducida a 5 puntos ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información (*Ver Cuadro N° 2*)

Cuadro N° 2 Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	2-40
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41-60
4	De acuerdo	61-80
5	Totalmente de acuerdo	81-100

Fuente: Elaboración propia

2.4. Fiabilidad del Instrumento

Para evaluar la fiabilidad del instrumento se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach dando como resultado un alfa de Cronbach de 0,933, es decir, que el instrumento es excelente por ende confiable

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

0,933

18

3. RESULTADOS

3.1. PRIMERA PARTE RESULTADOS CLIENTE EXTERNO

3.1.1. Datos Generales de los Encuestados

Tabla N°1 Género, Edad, Ocupación y Nivel de Estudio

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	94	30,4%
Femenino	215	69,6%

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	121	39,2%
25 a 46	77	24,9%
47 a 59	76	24,6%
Mayor a 60	35	11,3%

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	22	7,1%
Dependiente	109	35,3%
Independiente	112	36,2%
Otros	66	21,4%

Nivel de Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	2,6%
Secundaria	69	22,3%
Superior	198	64,1%
Posgrado	34	11,0%

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se describen los datos sociodemográficos de los clientes externos del supermercado. En la Tabla N°1 se observa que el 69,6% de los encuestados fueron mujeres, mientras que la mayor aportación se obtuvo de los clientes cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años con una representación del 39,2%. Respecto a la ocupación se observan dos grupos representativos, en primer lugar, con el 36,2% son independientes y en segundo lugar con el 35,3% son dependientes. En otro aspecto el nivel de estudio de los encuestados arroja que el 64,1% concluyeron sus estudios a nivel superior.

3.1.2. Percepción de la Calidad en Atención al Cliente y Evaluación General

Tabla N°2 Calidad Percibida en General por Dimensiones

	ELEMENTOS TANGIBLES	CONFIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
Promedio	4,11	3,83	3,87	4,24	4,32
Porcentaje	82,21%	76,61%	77,32%	84,74%	86,49%

Promedio general = 4,09 = 81,74 %

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N°2 muestra los promedios de las 5 dimensiones de forma individual y conjunta, así como la cuantificación en porcentaje de la calificación con base en la escala Likert utilizada en este estudio. SERVPERF establece que una calificación de 5 puntos resulta ser uno de los mejores escenarios, para esta investigación se alcanzó el 4,09 aproximadamente el 81,74%.

Tabla N° 3 Evaluación General de la Calidad en la Atención al Cliente

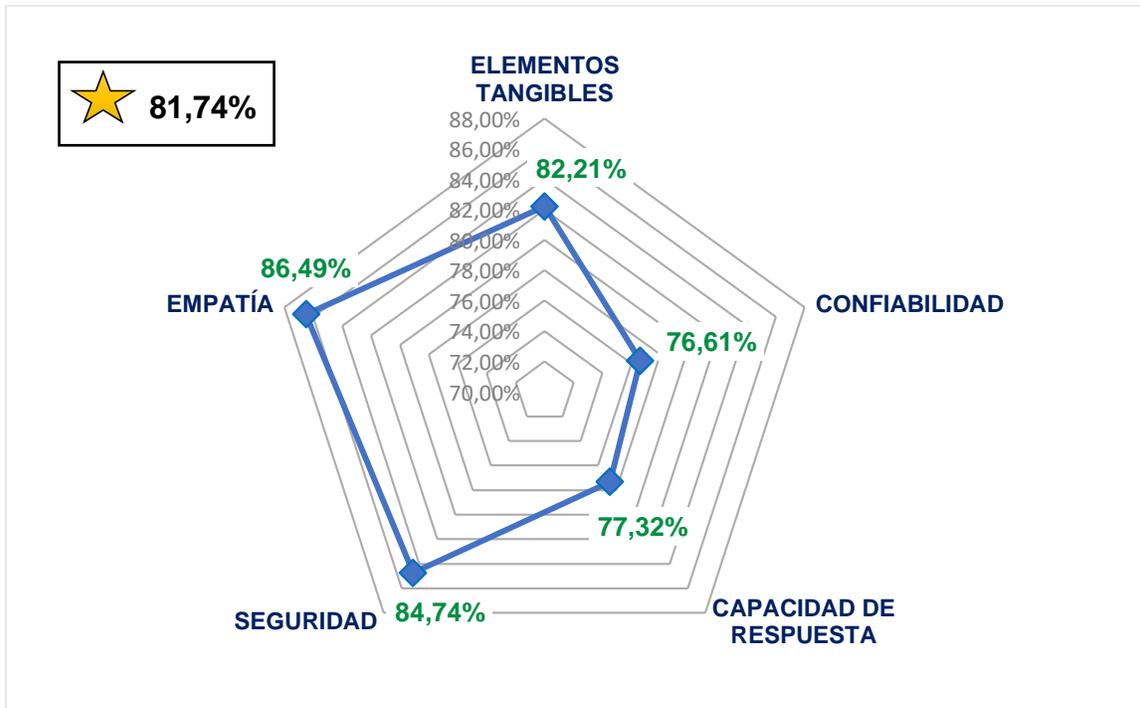
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Indiferente	12	3,88%
Bueno	108	34,95%
Excelente	189	61,17%
Total	309	100%

Fuente: Elaboración propia

Sobre la escala general de la atención al cliente ofrecido por el personal de cajas en el supermercado, la Tabla N° 3 muestra que el 61,17% de los clientes encuestados califican la calidad en la atención como “Excelente”, el 34,95% como “Bueno” esto quiere decir que los clientes en su gran mayoría consideran que la atención recibida es aceptable. Sin embargo, solo el 3,88% lo califican como “Indiferente”.

3.1.3. Grado de Satisfacción Global Hipermaxi S.A. Miraflores

Gráfico N°4 Grado de Satisfacción Respecto a la Calidad en Atención al Cliente en Cajas

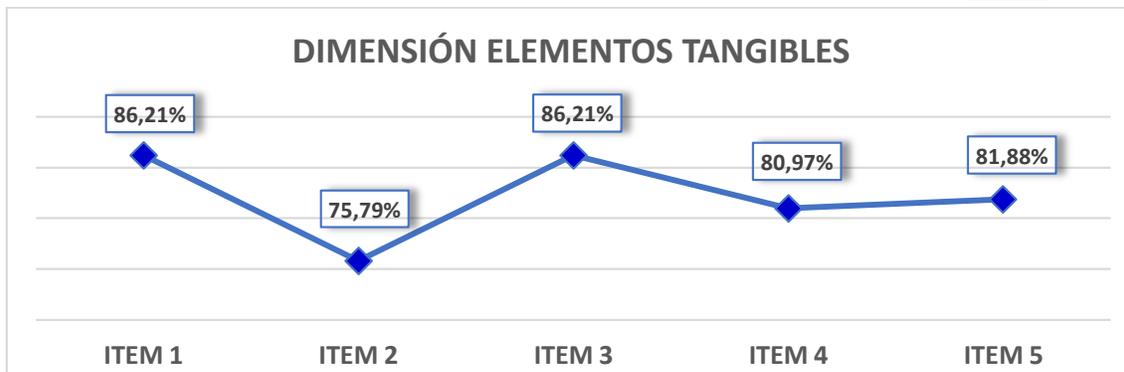


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N° 4 nos muestra que el grado de satisfacción global alcanzó un promedio de 81,74% lo cual indica que los clientes externos se encuentran “Muy satisfechos” con la calidad en atención al cliente que brinda el supermercado. De acuerdo al gráfico la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la dimensión “Empatía” con el 86,49%, apunta a que los clientes se encuentran “Muy satisfechos”, es decir, aprecian los horarios de atención y la atención personalizada que dan los cajeros. En segundo lugar, está la dimensión “Seguridad” con 84,74%, los clientes valoran la amabilidad, confianza y conocimientos mostrados por el personal de cajas. No obstante, la dimensión “Confiabilidad” presentó menores grados de satisfacción con 76,61%, este aspecto representa el interés del personal en solucionar los problemas del cliente y prestar el servicio correctamente desde la primera vez.

3.1.4. Resultados sobre el grado de satisfacción del cliente por dimensión

Gráfico N° 5 Grado de Satisfacción Cliente Externo Dimensión Elementos Tangibles

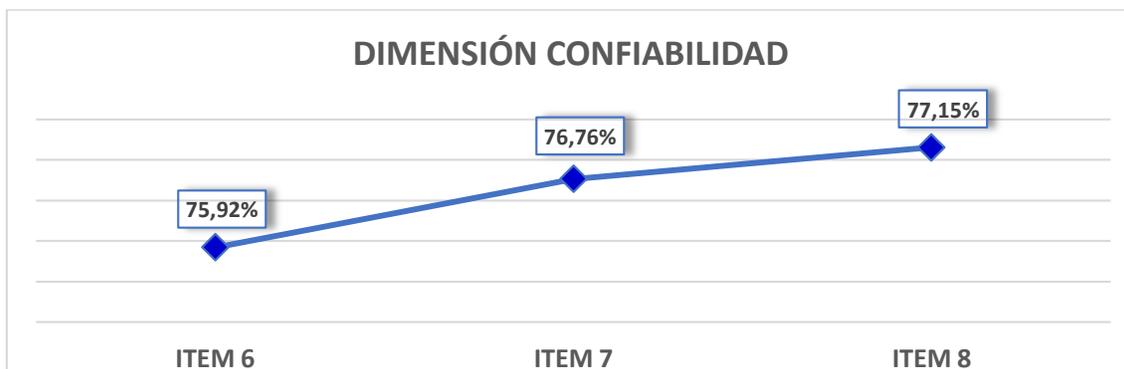


Fuente: Elaboración propia

1	El local es visualmente atractivo, así como las condiciones ambientales (temperatura, iluminación y música)
2	En Hipermaxi S.A. los pasillos disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo.
3	El personal de cajas de Hipermaxi S.A. tienen apariencia pulcra
4	Hipermaxi S.A. cuenta con equipos modernos (teclado, escáner, impresora y maquina linkser/ ATC)
5	En Hipermaxi S.A. el material asociado al servicio (facturas, folletos, señalizaciones y otros) son visualmente atractivos.

El Gráfico N° 5 nos muestra que el aspecto más importante y que formó una evaluación positiva en esta dimensión fue el ítem 1 y 3 referido a que el local es visualmente atractivo y que los cajeros cuentan con una apariencia pulcra, aspectos en el cual el cliente manifestó estar “Muy satisfecho”, con un 86,21%. La menor puntuación se encuentra en el ítem 2 correspondiente al espacio de los pasillos para el tránsito cómodo con 75,79%.

Gráfico N°6 Grado de Satisfacción Cliente Externo Dimensión Confiabilidad

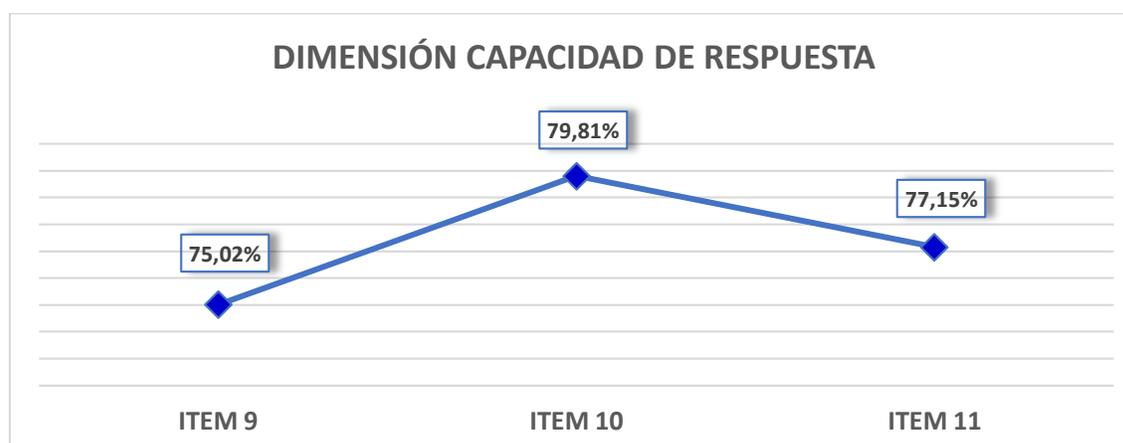


Fuente: Elaboración propia

6	Cuando usted tiene un problema, el personal de cajas Hipermaxi S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo.
7	El personal de cajas de Hipermaxi S.A. cumple con sus requerimientos en el tiempo promedio.
8	El personal de caja de Hipermaxi S. presta un servicio correctamente desde la primera vez.

El Gráfico N°6 nos muestra que el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 8 referido a que el personal de caja presta un servicio correctamente desde la primera vez, en el cual el cliente manifestó estar “Satisfecho”, con un 77,15%. La menor puntuación se encuentra en el ítem 6 correspondiente al interés del cajero en solucionar el problema del cliente con 75,92%.

Gráfico N°7 Grado de Satisfacción Cliente Externo Dimensión Capacidad De Respuesta

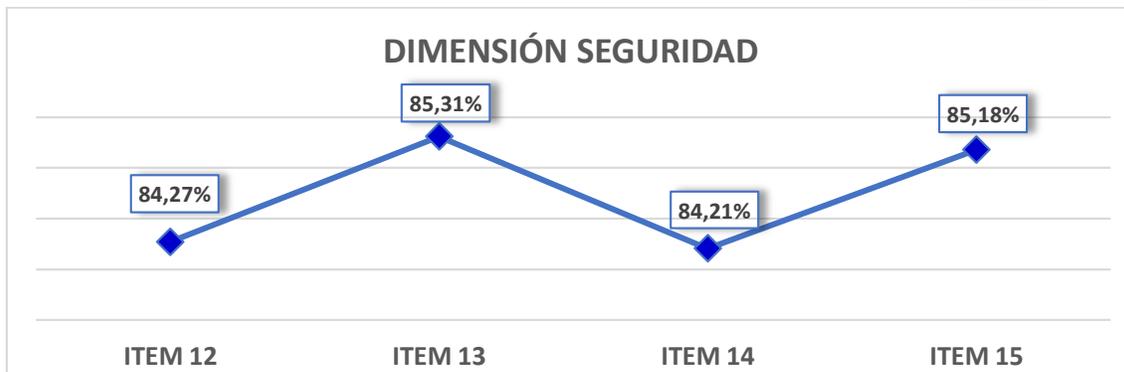


Fuente: Elaboración propia

9	En Hipermaxi S.A. la atención en caja es rápida y eficiente
10	El personal de cajas de Hipermaxi S.A. siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
11	Los empleados de Hipermaxi S.A. nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes

El Gráfico N°7 nos muestra que el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 10 referido a que el personal de caja siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, en el cual el cliente manifestó estar “Satisfecho”, con un 79,81%. Sin embargo, el ítem 9 obtuvo una menor puntuación correspondiente a la atención rápida y eficiente en caja con 75,02%.

Gráfico N°8 Grado de Satisfacción Cliente Externo Dimensión Seguridad

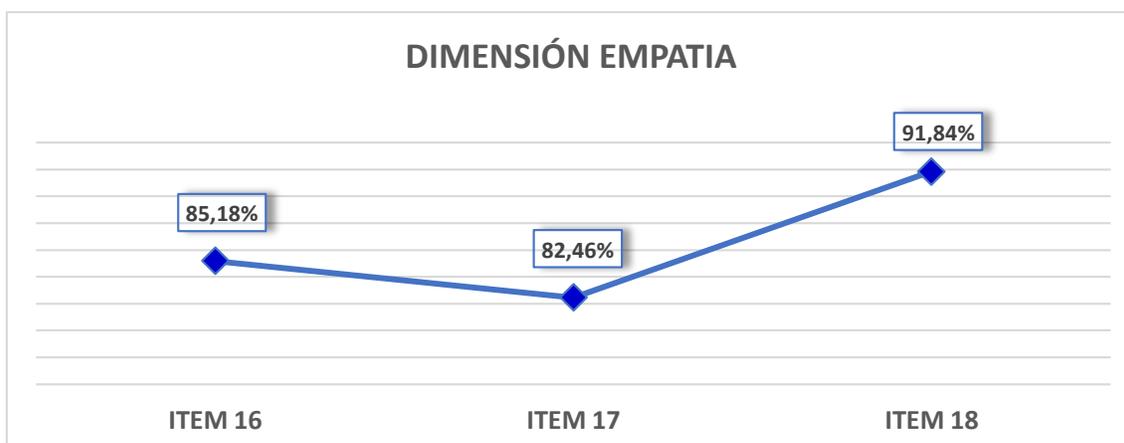


Fuente: Elaboración propia

12	El comportamiento del personal de caja de Hipermaxi S.A. le transmite confianza.
13	El personal de cajas es amable y mantienen paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.
14	Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.
15	El personal de caja de Hipermaxi S.A. conoce el manejo de su equipo y cuenta con el conocimiento suficiente para resolver sus inquietudes.

El Grafico N°8 nos muestra que en esta dimensión en los diferentes ítems el cliente manifestó estar “Muy satisfecho”, correspondientes a la amabilidad, conocimiento y confianza que transmite el personal de caja.

Gráfico N°9 Grado de Satisfacción Cliente Externo Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia

16	El personal de caja siempre saluda y se despide cordialmente y tienen un tono de voz claro y entendible
17	En Hipermaxi S.A. el personal de cajas le brinda atención personalizada

18 Los horarios de atención de Hipermaxi S.A. son convenientes.

El Gráfico N°9 nos muestra que el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 18 referido a los horarios de atención del supermercado, en el cual el cliente manifestó estar “Muy satisfecho”, con un 91,84%. Del mismo modo los ítems 16 y 17 con 85,18% y 82,46% respectivamente, referidas a la atención personalizada y cordialidad del cajero.

3.1.5 Aspectos negativos que afectan la calidad en atención al cliente en cajas

Aspectos negativos en la atención al cliente

- El sistema del supermercado es inestable.
- No responden de manera cordial a nuestras dudas
- Los cajeros necesitan sonreír más
- Cuando el establecimiento está lleno la amabilidad de los cajeros se pierde
- Mucha fila para dejar las mochilas o carteras en los casilleros de servicio al cliente
- No existe una caja asignada para productos del subsidio
- No todas las cajas están habilitadas para la atención

Otros.

- ✚ Mala distribución de los productos.
- ✚ Mala higiene del personal del área de fiambrería y carnicería.
- ✚ Ubicación de los canastillos.
- ✚ Productos sin precios y etiquetas de precios poco legibles.
- ✚ Mucha fila en el sector de carnicería, falta personal en mostrador

3.2. SEGUNDA PARTE- RESULTADOS CLIENTE INTERNO

3.2.1 Datos Generales de los Encuestados

Tabla N°4 Género, Edad, Tiempo en el Área y Turno

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	37,5%
Femenino	10	62,5%

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	9	56,3%
25 a 46	7	43,8%

Tiempo en el área	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	------------	------------

4 meses	2	12,5%
6 meses	3	18,8%
7 meses	3	18,8%
9 meses	1	6,3%
3 años	1	6,3%
4 años	3	18,8%
6 años	2	12,5%
14 años	1	6,3%

Turno	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	8	50%
Tarde	8	50%

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se describen los datos sociodemográficos de los clientes internos (personal del área de cajas) del supermercado. En la Tabla N°4 se observa que el 62,5% de los encuestados fueron mujeres, mientras que la mayor aportación se obtuvo de los cajeros cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años con una representación del 56,3%. Respecto al tiempo que llevan trabajando en el área se observan dos grupos representativos, en primer lugar, son 9 cajeros que llevan trabajando menos de 1 año y 7 cajeros con una antigüedad superiores a los 3 años. En otro aspecto en cada turno existen la misma cantidad de cajeros.

3.2.2 Percepción de la calidad en atención al cliente que brinda el cajero

Tabla N°5 Calidad Percibida en General por Dimensiones

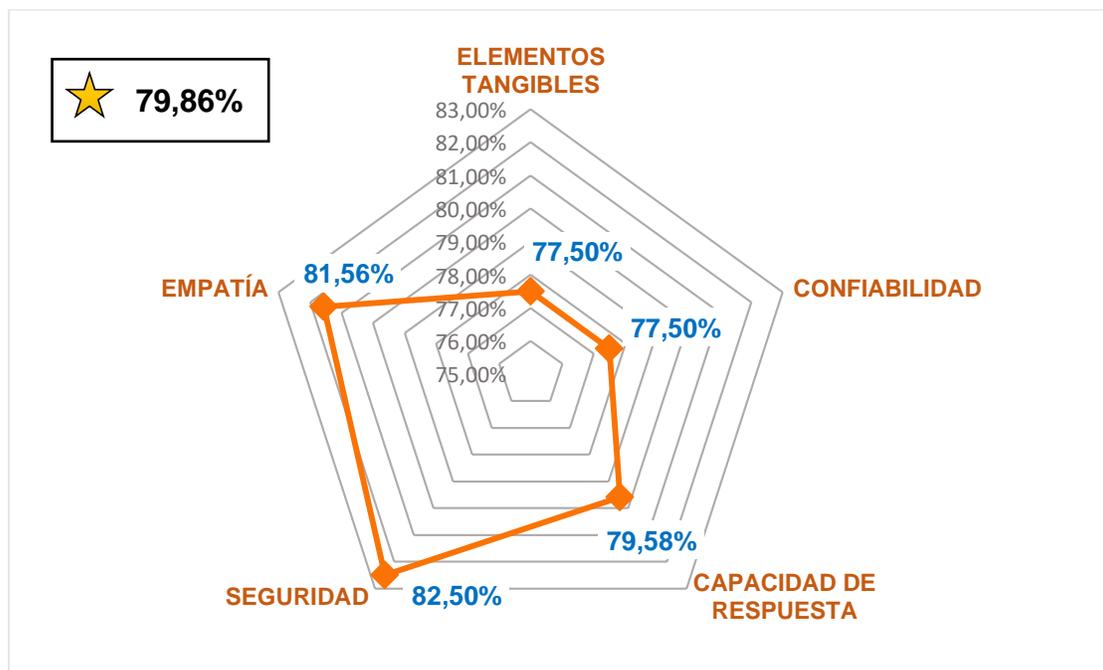
	ELEMENTOS TANGIBLES	CONFIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
Promedio	3,88	3,88	3,98	4,13	4,08
Porcentaje	77,50%	77,50%	79,58%	82,50%	81,56%
Promedio general = 3,99 = 79,86 %					

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N°5 muestra los promedios de las 5 dimensiones de forma individual y conjunta, así como la cuantificación en porcentaje de la calificación con base en la escala Likert utilizada en este estudio. SERVPERF establece que una calificación de 5 puntos resulta ser uno de los mejores escenarios, para esta investigación se alcanzó el 3,99 aproximadamente el 79,86%, es decir, los cajeros perciben que la calidad en atención al cliente que brindan es buena.

3.2.3. Grado de satisfacción global del personal de cajas respecto a la atención al cliente que brindan

Gráfico N°10 Grado de Satisfacción respecto a la Calidad en Atención al Cliente que brinda el cajero

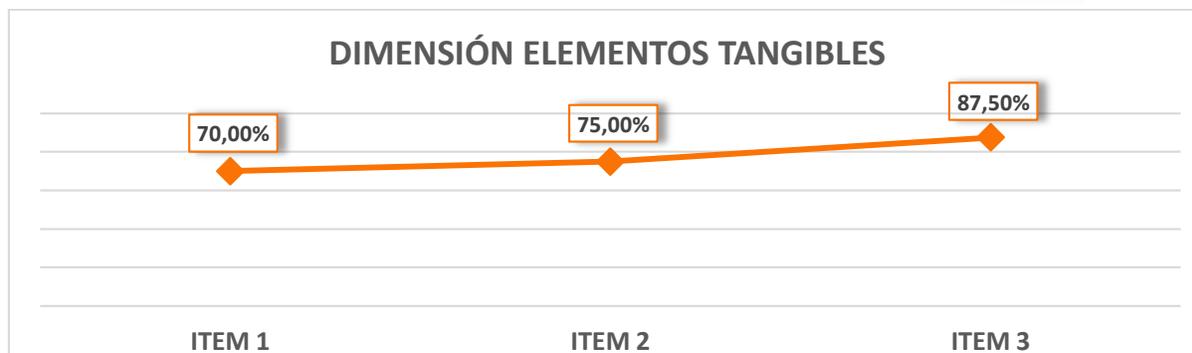


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico N° 10 nos muestra que el grado de satisfacción global alcanzó un promedio de 79,86% lo cual indica que los cajeros se encuentran “Satisfechos” con la calidad en atención que brindan al cliente. De acuerdo al Gráfico la dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la dimensión “Seguridad” con el 82,50%, apunta a que los cajeros se encuentran “Satisfechos”, es decir, transmiten confianza, son amables y pacientes con el cliente además de contar con los conocimientos necesarios. En segundo lugar, está la dimensión “Empatía” con 81,56%, los cajeros consideran que brindan una atención personalizada al cliente. No obstante, la dimensiones “Elementos tangibles” y “Confiabilidad” presentaron menores grados de satisfacción ambos con 77,50%, este aspecto representa el ambiente y ergonomía de su puesto de trabajo y cumplir con los requerimientos de la atención en el tiempo promedio.

3.2.4. Resultados sobre el Grado de Satisfacción del Cliente Interno respecto a la Atención que brindan al cliente

Gráfico N°11 Grado de Satisfacción Cliente Interno Dimensión Elementos Tangibles

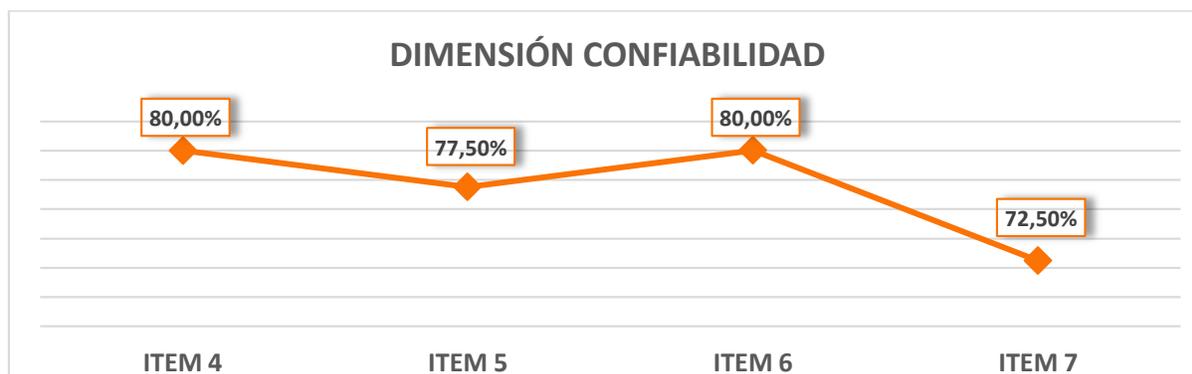


Fuente: Elaboración propia

1	La registradora (teclado, escáner, impresora) y el POS (maquina linkser/ ATC) que usted utiliza son modernos.
2	El ambiente y ergonomía de su puesto de trabajo es confortable, limpio y visualmente atractivo.
3	Usted considera que sus compañeros tienen apariencia pulcra

El Grafico N°11 nos muestra que el aspecto más importante y que formó una evaluación positiva en esta dimensión fue el ítem 3 referido a la apariencia pulcra del cajero, aspecto en el cual el personal de cajas manifestó estar “Muy satisfecho”, con un 87,50%. La menor puntuación se encuentra en el ítem 1 correspondiente a que la registradora y el POS son modernos con 70%.

Gráfico N°12 Grado de Satisfacción Cliente Interno Dimensión Confiabilidad

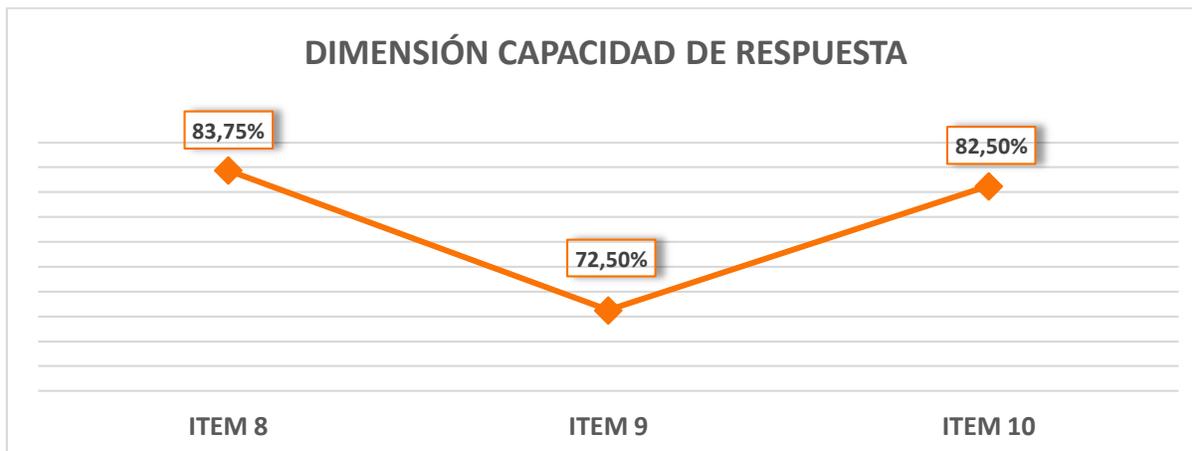


Fuente: Elaboración propia

4	Cuando el cliente tiene un problema, usted muestra un sincero interés en solucionarlo.
5	Desempeña el servicio de manera correcta evitando cometer errores
6	Usted cumple con los requerimientos de la atención en el tiempo promedio
7	El supermercado entrega de forma puntual los suministros necesarios para iniciar con la atención

El Gráfico N°12 nos muestra que el aspecto más importante y que formó una evaluación positiva en esta dimensión fue el ítem 4 y 6 referido a que el cajero muestra un sincero interés en solucionar problemas del cliente y que cumplen con los requerimientos de la atención en el tiempo promedio, aspectos en el cual el personal de cajas manifestó estar “Satisfecho”, con un 80% en ambos.

Gráfico N°13 Grado de Satisfacción Cliente Interno Dimensión Capacidad de Respuesta

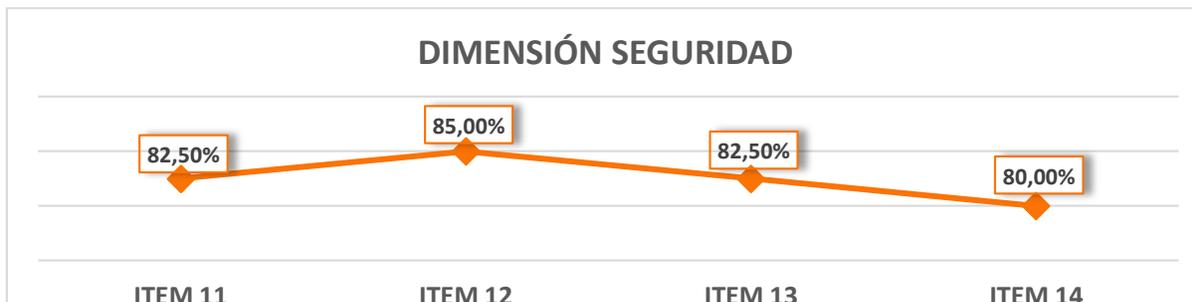


Fuente: Elaboración propia

8	Usted brinda una atención rápida y eficiente
9	El tiempo que esperan los clientes para pagar en cajas es satisfactorio.
19	Mis compañeros siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

El Gráfico N°13 nos muestra que el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 8 referido a que el cajero brinda una atención rápida y eficiente, en el cual el personal de cajas manifestó estar “Muy satisfecho”, con un 83,75%. Sin embargo, el ítem 9 obtuvo una menor puntuación correspondiente al tiempo que esperan los clientes para pagar en cajas con 72,50%.

Gráfico N°14 Grado de Satisfacción Cliente Interno Dimensión Seguridad

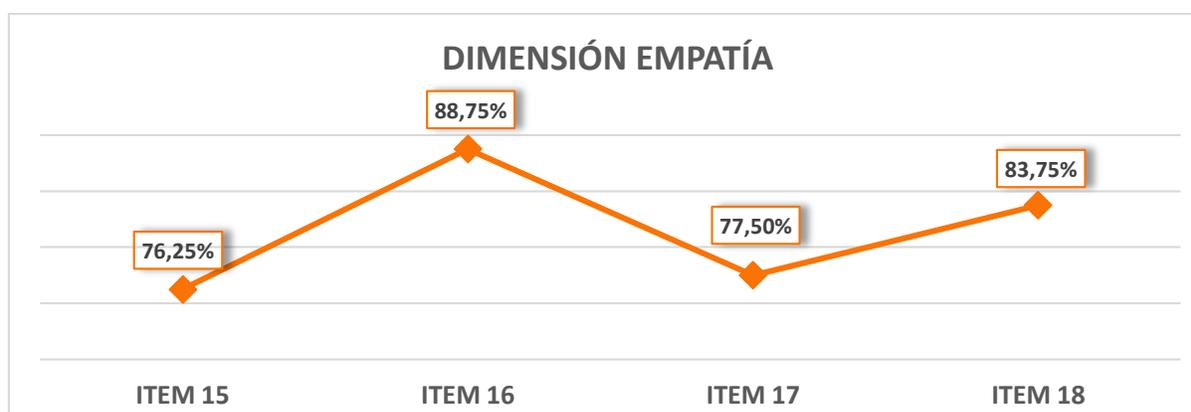


Fuente: Elaboración propia

11	Usted transmite confianza al momento de atender al cliente
12	Considera usted que es amable y mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.
13	Considera usted que cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas de los clientes.
14	La empresa tiene programas de capacitación y entrenamiento para una mejor atención al cliente.

El Gráfico N°14 nos muestra que en esta dimensión en los diferentes ítems el personal de cajas manifestó estar “Muy satisfecho”, correspondientes a la confianza que transmiten al cliente, la amabilidad y el conocimiento que tienen para responder consultas de los clientes.

Gráfico N° 15 Grado de Satisfacción Cliente Interno Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia

15	Considera usted que los horarios de trabajo son los adecuados
16	Considera usted que brinda una atención personalizada al cliente
17	Me intereso por entender o preguntar las necesidades específicas del cliente
18	Mi jefe inmediato nos pide sugerencias para mejorar la atención hacia nuestros clientes

El Gráfico N°15 nos muestra que el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 16 referido a la atención personalizada al cliente, en el cual el personal de cajas manifestó estar “Muy satisfecho”, con un 88,75%. Del mismo modo el ítem 18 con 83,75%, referido a que el jefe del área de cajas pide sugerencias a los cajeros para mejorar la atención hacia los clientes.

3.2.1. Aspectos negativos que afectan al personal de cajas al brindar la atención al cliente

Turno Tarde

- No existe mucha unión o compañerismo como sección
- Atender todo el tiempo de pie
- La falta de comunicación y escaso respeto al jefe de cajas
- Algunos compañeros que no suman con la actitud que tienen

Turno Mañana

- Cambios de horarios
- Atender todo el tiempo de pie
- Falta de motivación
- La falta de tiempo para consumir bebidas o alimentos

4. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación permitieron determinar las percepciones del cliente externo e interno respecto a la calidad en atención al cliente en cajas dentro del supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores, se obtuvo una calificación de 4,09 sobre 5, es decir, los clientes externos perciben la calidad en atención como “Excelente” por ende se encuentran “Muy satisfechos”, en cuanto a los clientes internos (cajeros) se obtuvo una calificación de 3,99, es decir, los cajeros perciben que la calidad en atención al cliente que brindan es “Buena” por ende se encuentran “Satisfechos”. Este hallazgo es similar a los resultados del estudio denominado “Atención al Cliente y Satisfacción de Compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, Breña, año 2020” llevado a cabo por Pérez (2020) donde se obtuvo que el 61.49% de clientes se muestran satisfechos con sus compras y que el 88.57% de colaboradores del área de caja consideran brindar un alto nivel de atención al cliente. Además, los resultados de Arias y Olivo (2014) y Rojas (2020) muestran que el 50% del personal consideran poseer una excelente manera de atender al cliente y perciben niveles medios en la calidad de servicio respectivamente.

En esa misma línea respecto a la percepción de clientes externos los estudios de Borja et. al (2019) y Guevara et. al (2015) muestran satisfacción con la calidad de servicio. Esto se contrasta con la conclusión del estudio realizado por Gavino (2020); Perea (2019) y Rubio (2014) quienes mostraron una percepción mala y niveles de insatisfacción con la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, la atención al cliente y el comportamiento del personal. Además, los resultados de Gardí (2020); Mayerhoffer y Unyen (2020) y Ramos et. al (2020) evidencian en promedio la calidad de servicio en el nivel regular, porque los colaboradores en ocasiones no prestaron atención a los requerimientos de los clientes respecto a los precios y ubicación, esto también es ocasionado por la alta rotación de personal, quienes carecen de inducción y desconocimiento respecto a la distribución de los productos.

Es de suma importancia determinar la calidad en atención al cliente en cajas desde un enfoque integral empleado-cliente, para fortalecer la retención del cliente para ello se debe tomar en cuenta a la gente que lo ofrece.

Cabe resaltar que en la mayoría de estas investigaciones los participantes fueron solo clientes externos no tomando en cuenta al personal interno además estas han sido realizadas en base al modelo SERVQUAL como son los estudios de Borja et. al (2019); Gavino (2020); Guevara et. al (2015); Perea (2019); Barrera y Gutiérrez (2021) quien solo trabajo con percepciones más no con las expectativas y Gardí (2020) quien le agregó dos dimensiones (productos y distribución) a diferencia de Holguín et. al (2019) quien utilizó el modelo CALSUPER y Pérez (2021) quien usó 4 dimensiones (liderazgo, personas, proceso y entorno)

Sin embargo, en la presente investigación los cuestionarios aplicados fueron bajo el modelo SERVPERF con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,933, es decir, es un instrumento excelente por ende confiable. Nuestros hallazgos apoyan la formación del constructo por cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de acuerdo a lo postulado por Cronin y Taylor (1994) además apoyado por Ibarra y Casas (2014) quienes mencionan que este instrumento requiere de menos tiempo de aplicación, siendo más agradable para los encuestados, así como también el análisis e interpretación es más sencillo y acertado, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL.

En cuanto a la dimensión “**Elementos tangibles**”, según los resultados de la investigación indica que los clientes externos se encuentran “Muy satisfechos”. Este hallazgo es similar a los resultados de Holguín et. al (2019) y Perea (2019). Mientras que Gardí (2020) y Mayerhoffer y Unyen (2020) determinaron que el nivel de percepción de los elementos tangibles es regular, Sin embargo, Barrera y Gutiérrez (2021) y Ramos et. al (2020) hallaron que la dimensión tangibilidad no se considera influyente en la determinación de la calidad de servicio percibida ni en la satisfacción indicando que es una de las menos valoradas. No obstante Gavino (2020) presentó que la percepción de los clientes respecto a esta dimensión, no fue calificado con un nivel alto de aceptación por parte de los clientes produciéndose una insatisfacción durante la compra.

Con respecto a los resultados del cliente interno (cajeros) indica que se encuentran “Satisfechos” con los equipos, ambiente y ergonomía de su puesto de trabajo y apariencia pulcra del cajero. En contraste Rojas (2020) presentó un “nivel medio” en la dimensión estética (decoración, accesibilidad y apariencia física) y un “nivel alto” en la dimensión ambiental (condiciones físicas)

Seguido se encuentra la dimensión “**Confiabilidad**” que presentó menores grados de satisfacción respecto al resto de dimensiones aun así los clientes se encuentran “Satisfechos”, el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 8 referido a que el personal de caja presta un servicio correctamente desde la primera vez. Este hallazgo es similar a los resultados de Holguín et. al (2019). Sin embargo, Gavino (2020) determinó que la percepción de los clientes sobre la dimensión de confiabilidad es baja. Por su parte Gardí (2020) destacó un nivel regular con el 71.8% referente a la eficacia, esta se ha visto maltratada porque los cajeros no atienden en el tiempo previsto al cliente, pero no por responsabilidad suya, sino que el comprador muchas veces no realiza bien su

cálculo para el gasto y termina solicitando se anule parte de la compra, lo que implica llamar al supervisor para que autorice y vuelva a realizar el cálculo de la operación comercial.

En la dimensión “**Capacidad de respuesta**” mostró que los clientes externos están “Satisfechos”, el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 10 referido a que el personal de caja siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, en el cual el cliente manifestó estar “Satisfecho”, con un 79,81%. Sin embargo, el ítem 9 obtuvo una menor puntuación correspondiente a la atención rápida y eficiente en caja con 75,02% este último ha tenido falencias en los estudios de Gardí (2020); Gavino (2020); Mayerhoffer y Unyen (2020) y Pérez (2021) halló que la percepción de la capacidad de respuesta es regular, los clientes perciben malestares en cuanto a la rapidez de atención al momento de realizar sus pagos.

Con respecto a los resultados del cliente interno (cajeros) indica que se encuentran “Muy satisfechos” con el ítem 8 referido a que el cajero brinda una atención rápida y eficiente. Este hallazgo es similar a los resultados de Rojas (2020) que presentó un “nivel medio/alto” en la dimensión procesal (rapidez en la calidad de servicio)

En segundo lugar, está la dimensión “**Seguridad**” con 84,74%, el cliente manifestó estar “Muy satisfecho”, correspondientes a la amabilidad, conocimiento y confianza que transmite el personal de caja. Este hallazgo es similar a los resultados de Holguín et. al (2019); Gavino (2020) y Ramos et. al (2020) determinaron que la percepción de los clientes sobre la dimensión de seguridad es satisfactoria, ya que el personal es siempre amable y les brinda confianza durante su compra. Por otro lado, resultados de estudio de Gardí (2020); Mayerhoffer y Unyen (2020) y Pérez (2021) presentaron calificaciones regulares para esta dimensión.

Con respecto a los resultados del cliente interno (cajeros) manifiestan estar “Muy satisfecho”, correspondientes a la confianza que transmiten al cliente, la amabilidad y el conocimiento que tienen para responder consultas de los clientes. Agregando a lo anterior los resultados de Rojas (2020) presentó un “nivel medio” en la dimensión informativa (exactitud y conocimiento de los productos ofertados)

La dimensión que presentó un mayor grado de satisfacción fue la dimensión “**Empatía**” con el 86,49%, apunta a que los clientes se encuentran “Muy satisfechos”, es decir, aprecian los horarios de atención, la cordialidad y la atención personalizada que dan los cajeros. Este hallazgo es similar a los resultados de Rubio (2014); Gavino (2020) y Barrera y Gutiérrez (2021) que concluye que la dimensión empatía es la más relevante para calificar la satisfacción dentro del supermercado. Por tanto, como señala Borja et. al (2019) este constructo al estar enfocado a la atención que ofrece el personal influye en la satisfacción, aumenta la percepción y mejora la experiencia de compra, es de mayor consideración, debido a que los clientes actualmente toleran cada vez menos las fallas en la prestación del servicio.

Con respecto a los resultados del cliente interno (cajeros) muestra que el aspecto más importante en esta dimensión fue el ítem 16 referido a la atención personalizada al cliente, por ende, están

“Muy satisfecho”. En contraste Rojas (2020) presentó un “nivel medio” en la dimensión interpersonal (cortesía, trato personalizado y comprensión)

Al desagregar los resultados por ítem, se puede destacar que ninguno de los diferentes ítems presento un grado de insatisfacción, sin embargo, en base a la pregunta abierta los clientes externos mencionaron algunos aspectos negativos, se puede destacar lo siguiente: los cajeros necesitan sonreír más, no existe una caja asignada para facturar productos del subsidio, no todas las cajas están habilitadas para la atención y esto ocasiona largas filas cuando el establecimiento está lleno. En esta línea Gardí (2020) afirma que el exceso de colas genera insatisfacción en el cliente, y muchos se ven obligados a abandonar la compra, a esto se añade que no todas las cajas se encuentran operando.

Por otra parte, los cajeros aseveran que el atender todo el tiempo de pie, la falta de compañerismo, comunicación y motivación son aspectos que influyen negativamente en la realización de su trabajo, respecto a ello Borja et. al (2019) recomienda que los colaboradores estén motivados en su labor, generando siempre acercamiento y sentido de pertenencia, debido a que el cliente sentirá energía favorable (amistad) al momento de la experiencia de compra, sentirá predisposición en atender sus solicitudes y se tendrá una conexión emocional. Agregando a lo anterior Arias y Olivo (2014) señalan que el personal considera importante la motivación, ya que influye mucho en la actitud frente a los clientes. Respecto a la falta de compañerismo y comunicación Stecher et. al (2012) afirma que el interactuar cotidianamente con otros y establecer relaciones cercanas, familiares, de colaboración, apoyo y amistad, constituye uno de los elementos más positivos del trabajo.

El modelo SERVPERF es muy requerido para la medición de los niveles de calidad del servicio, no está muy aplicado en el ámbito de los supermercados, por ello, el presente estudio pretende abrir puertas para futuras investigaciones, si bien la investigación se limitó solo clientes externos y cajeros se puede tomar en cuenta tanto al personal del área de fiambrería, carnicería etc. aquellos quienes tengan contacto directo con el cliente e incluso tomar en cuenta diferentes locales.

Por último, la información obtenida en la presente investigación, es de conveniencia para ser usada por los supermercados, grandes almacenes y tiendas a fin de mejorar atributos de mayor importancia para los clientes encuestados, como implementar acciones que ayuden a obtener un mejor nivel de calidad, sin descuidar al personal de primera línea ya que el ambiente laboral puede jugar a favor o en contra.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación alcanzó su objetivo general, el cual era determinar las percepciones del cliente externo e interno respecto a la calidad en atención al cliente en cajas dentro del supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores, los resultados indican que los clientes externos perciben la calidad en atención como “Excelente” por ende se encuentran “Muy satisfechos”, en cuanto a los

clientes internos (cajeros) perciben que la calidad en atención al cliente que brindan es “Buena” por ende se encuentran “Satisfechos”.

En referencia a los objetivos específicos planteados en la presente investigación, se exponen las siguientes conclusiones:

- **Identificar las características de los sujetos de estudio**

En cuanto a los clientes externos el 69,6% de los encuestados fueron mujeres, mientras que la mayor aportación se obtuvo de los clientes cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años con una representación del 39,2%. Respecto a la ocupación se observan dos grupos representativos, en primer lugar, con el 36,2% son independientes y en segundo lugar con el 35,3% son dependientes. En otro aspecto el nivel de estudio de los encuestados arroja que el 64,1% concluyeron sus estudios a nivel superior. Del mismo modo los clientes internos (personal del área de cajas) el 62,5% de los encuestados fueron mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años con una representación del 56,3%. Respecto al tiempo que llevan trabajando en el área se observan dos grupos representativos, en primer lugar, son 9 cajeros que llevan trabajando menos de 1 año y 7 cajeros con una antigüedad superiores a los 3 años.

- **Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes en el Supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores.**

A través de la valoración de percepciones según la herramienta SERVPERF se determina que el nivel de la calidad en atención por dimensiones para el cliente externo e interno corresponde a los siguientes valores: empatía (4,32 y 4,08). seguridad (4,24 y 4,13), elementos tangibles (4,11y 3,88), capacidad de respuesta (3,87 y 3,98), y confiabilidad (3,83 y 3,88). Estos resultados indican que la perspectiva de la calidad en atención al cliente está en un “Excelente” y “Buen” nivel respectivamente.

- **Determinar el grado de satisfacción de los clientes en el Supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores.**

El grado de satisfacción de los clientes externos alcanzó un promedio global de 81,74% lo cual indica que se encuentran “Muy satisfechos” con la calidad en atención al cliente que brinda el supermercado y los clientes internos alcanzó un promedio de 79,86% lo cual indica que los cajeros se encuentran “Satisfechos” con la calidad en atención que brindan al cliente.

- **Identificar los aspectos negativos que afectan la calidad en atención al cliente en cajas.**

Al desagregar los resultados por ítem, se puede destacar que si bien, en promedio ninguno de los diferentes ítems presentó un grado de insatisfacción, existen algunos aspectos que molestan a los clientes externos esto en base a la pregunta abierta realizada en el cuestionario se puede destacar que los cajeros necesitan sonreír más, no existe una caja asignada para facturar

productos del subsidio, no todas las cajas están habilitadas para la atención y esto ocasiona largas filas cuando el establecimiento está lleno. Por otra parte, los cajeros aseveran que el atender todo el tiempo de pie y la falta de compañerismo, comunicación y motivación son aspectos que influyen negativamente en la realización de su trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A la MSc. Paola Andrea Cárdenas Morales, por guiarme en el desarrollo de la presente investigación.

Al Lic. Luis Ernesto Solís, Gerente Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores, por la colaboración y autorización para encuestar a clientes y cajeros dentro de las instalaciones del supermercado.

A la Srta. Lizet Kara, Auxiliar Contable Hipermaxi S.A. por darme todo el apoyo necesario para la realización de la investigación.

A los clientes del supermercado Hipermaxi S.A. Sucursal Miraflores quienes muy gentilmente accedieron al llenado del cuestionario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, B. y Olivo, M. (2014). Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores durante el año 2013. [Proyecto de Grado, Universidad Estatal de Milagro].
- Barrera Escobar, K. J. y Gutiérrez García, R. G. (2021). Calidad de servicio percibida y el Precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados [Tesis de Grado, Universidad de Lima].
- Betancourt y Mayo J (2010). La Evaluación de la Calidad de Servicio. Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>. (Cons. 16/12/2016).
- Borja Calderón, J. A., Monsalve Restrepo, E. M. y Bermúdez Hernández, J. P. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. Revista CIES – ISSN 2216-0167, 10(02), 165-184.
- Brown, A. (1989). Gestión de la atención al cliente. Madrid España: Diaz de Santos S.A. https://books.google.com.bo/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

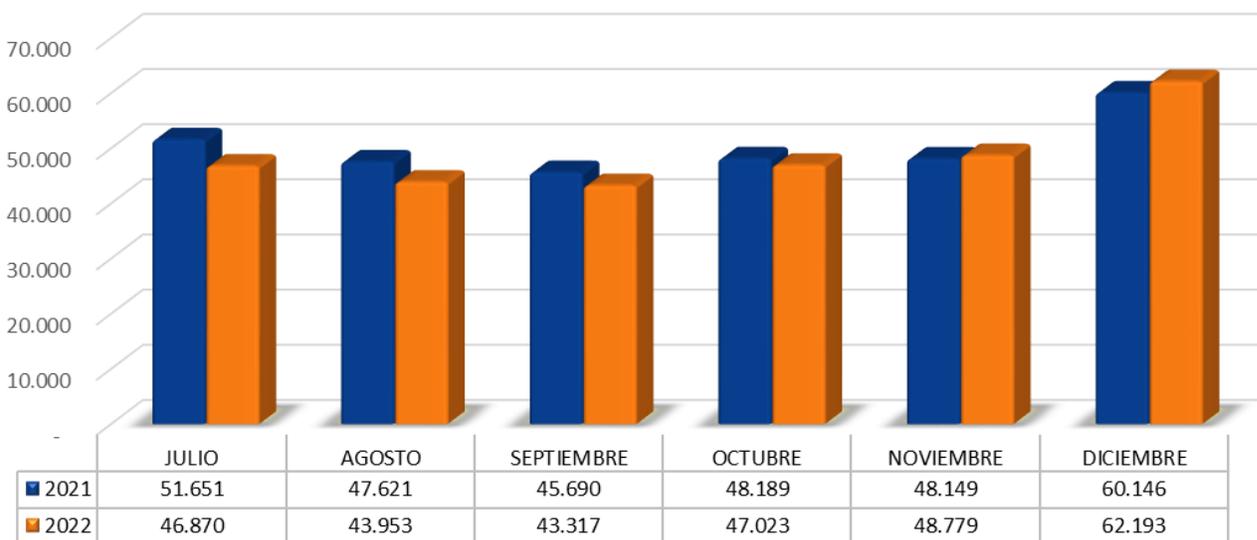
- Castillo Morales, E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. Chile. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>
- Cronin JJ, Taylor S (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Market.* 53-68.
- Cronin JJ, Taylor S (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *J. Market.* 125-131.
- Economy. (2022, diciembre 23). Las empresas más grandes de Bolivia en 15 sectores claves de la economía. *Economy.* <https://www.economy.com.bo/articulo/business/empresas-mas-grandes-bolivia-15-sectores-claves-economia/20221223144334008897.html>
- García, E. A. (2018, mayo 14). Estadísticas sobre Experiencia del Cliente (Customer Experience). Erick García. <https://erickalejandrogarcia.com/2018/05/13/94-estadisticas-sobre-experiencia-del-cliente/>
- Gardi, V. (2020). Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019. Lima – Perú: Universidad César Vallejo.
- Gavino de la Cruz, B. (2020). Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020 [Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial].
- Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Redalyc.org.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Guevara, R.; Rivas, R. y Guillén, P. (2015). Dimensiones de la calidad de los servicios al detal: un estudio de caso en un supermercado venezolano. *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14), 35-42.
- Holguín, D., Leva, L., y Carreón, file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-
- Ibarra Morales, L. E. y Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Revista Contad. Adm*, 1(60), 229-260.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia.* Madrid España: Diaz de Santos S.A.
- Lewis, R. C. y B. H. Booms (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, en L. Berry, G.L. Shostack e G.D. Upah (ed.). *Emerging Perspectives on Services Marketing.* Chicago: American Marketing Asociation: 99-107.
- Mayerhoffer Bardales, J. Y. y Unyen Cielo, H. E. (2020). La calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19 - 2020 [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo].
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente.* Bogotá D.C.; Fundación Universitaria del Área Andina

- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Perea Romero, R. E. (2019) Calidad de servicio en usuarios de un Supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019 [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Perez, A., y Katiushca, B. (2020). Atención al Cliente y Satisfacción de Compra en la Tienda. La Rambla, Breña [Tesis de Grado, Universidad Peruana de las Américas].
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Rojas Nieves, R. A. (2020). Motivación y calidad de servicio percibida por el cliente interno en un supermercado en la ciudad de Lima [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres].
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 54-64.
- Setó, D. (2005) De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente. ESIC. Madrid, España. 171 pp.
- Stecher Guzmán, A., Godoy Catalán, L. y Toro Cifuentes, J. P. (2012). Sociabilidad y calidad de vida laboral en un entorno de trabajo flexible. La experiencia de trabajadores de supermercado en Santiago de Chile. *Revista de Psicología*, 21(2), 133-157.
- Zendesk Tendencias de CX 2022. (2022). <https://d1eipm3vz40hy0.cloudfront.net/pdf/extrends/Zendesk-CX-Trends-2022-Report-LA-Spanish.pdf>

ANEXOS

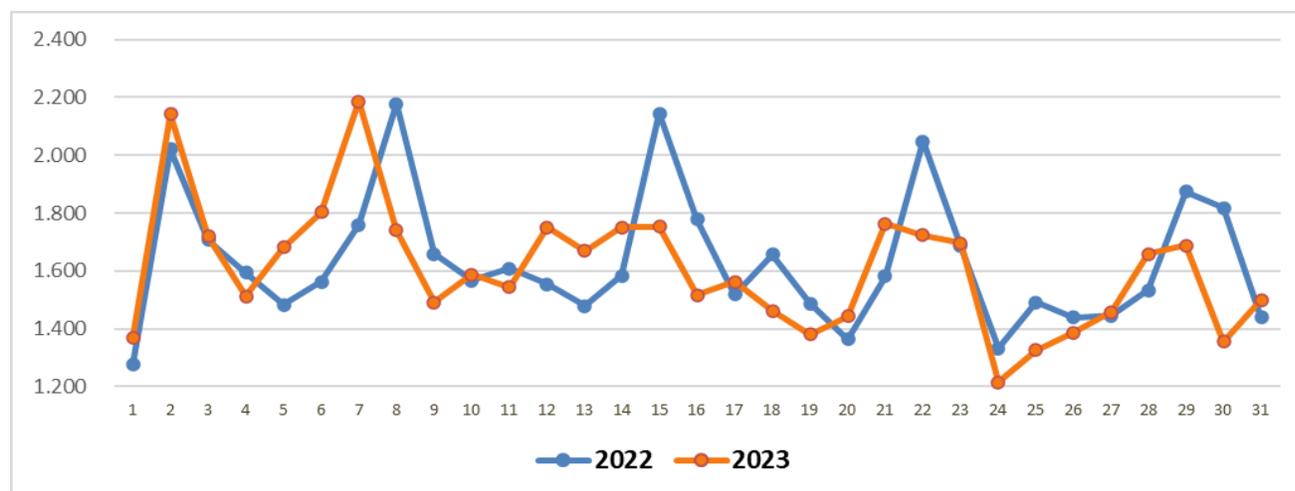
ANEXO 1: CLIENTES HIPERMAXI MIRAFLORES

GRAFICO 1: CLIENTES HIPERMAXI MIRAFLORES SEGUNDO SEMESTRE 2021-2022



FUENTE: Elaboración propia

GRAFICO 2: CLIENTES HIPERMAXI MIRAFLORES MES ENERO 2022-2023



FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ANALISIS PRELIMINAR

CUESTIONARIO

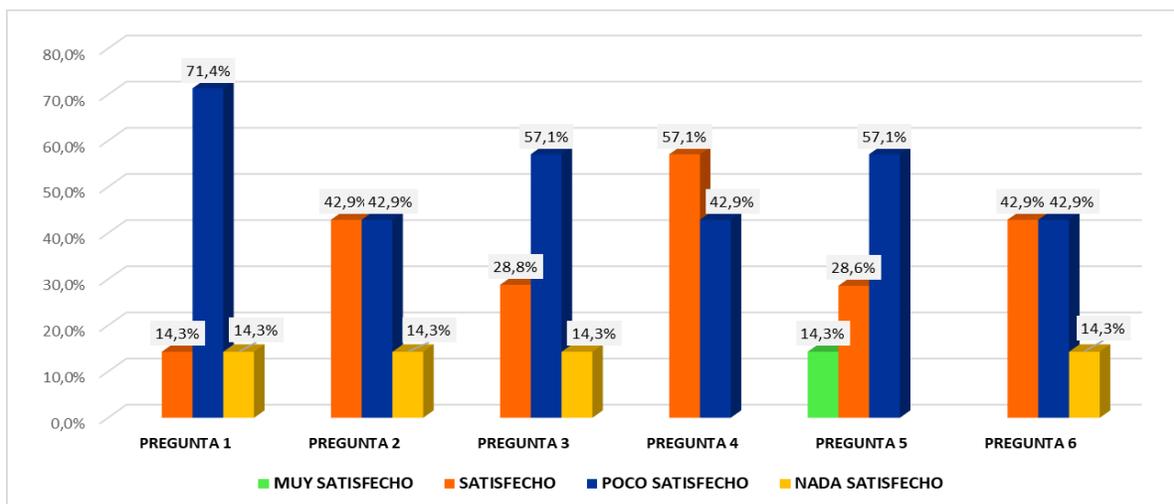
Instrucciones: indique cuál es su percepción de acuerdo a la atención en cajas recibido en el supermercado y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 4 según corresponda a sus creencias (1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 satisfecho, 4 muy satisfecho).

Nota: Marque con una X, a lo que a usted le parezca favorable.

N°	PREGUNTAS	PUNTUACIÓN			
		1	2	3	4
1	¿Cuándo usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?				
2	¿El personal de caja, cuenta con el dominio y conocimiento en su área?				
3	¿El tiempo de espera es satisfactorio a la hora de su atención?				
4	¿Está satisfecho y conforme con el servicio que recibió?				
5	¿Los empleados le ofrecen un servicio rápido y de calidad según su necesidad?				
6	¿El personal de caja, le atiende de manera amable y confiable?				

ANEXO 3: RESULTADOS CUESTIONARIO PRELIMINAR

GRAFICO 3: RESULTADOS CUESTIONARIO PRELIMINAR



FUENTE: Elaboración propia – En base al cuestionario preliminar

ANEXO 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	FACTOR	INDICADORES	INSTRUMENTO	
					C-CLIENTES	C. CAJEROS
PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE	Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general (Zeithaml y Bitner, 2009)	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO		Género, edad, ocupación	a, b, c, d	a, b, c, d
		ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura	Apariencia de las instalaciones físicas	1	2
				Comodidad del punto de servicio	2	
			Personas	Presentación del personal	3	3
			Objetos	Equipos tecnológicos	4	1
				Apariencia del material de comunicación	5	
		CONFIABILIDAD	Eficacia	Muestra de interés en solución de problemas	6	4
			Eficiencia	Tiempo de atención	7	6, 7
			Problemas	Exento de errores	8	5
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Espera y duración	Atención rápida	8	8, 9
				Disposición de ayuda al cliente	10, 11	10
		SEGURIDAD	Cortesía	Amabilidad del personal	13	12
			Seguridad	Capacidad de transmitir confianza y seguridad	12, 14	11
			Competencia	Conocimiento y capacitación	15	13, 14
		EMPATÍA	Comprensión al cliente	Atención personalizada	16, 17	16, 17
Horarios de atención	18			15		

8	El personal de caja de Hipermaxi S. presta un servicio correctamente desde la primera vez.					
ITEMS	DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
9	En Hipermaxi S.A. la atención en caja es rápida y eficiente					
10	El personal de cajas de Hipermaxi S.A. siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
11	Los empleados de Hipermaxi S.A. nunca están demasiado ocupados para atender sus inquietudes					
ITEMS	DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	1	2	3	4	5
12	El comportamiento del personal de caja de Hipermaxi S.A. le transmite confianza.					
13	El personal de cajas es amable y mantienen paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.					
14	Puedo brindar mis datos personales al personal de caja sin ningún reparo o problema.					
15	El personal de caja de Hipermaxi S.A. conoce el manejo de su equipo y cuenta con el conocimiento suficiente para resolver sus inquietudes.					
ITEMS	DIMENSIÓN DE EMPATÍA	1	2	3	4	5
16	El personal de caja siempre saluda y se despide cordialmente y tienen un tono de voz claro y entendible					
17	En Hipermaxi S.A. el personal de cajas le brinda atención personalizada					
18	Los horarios de atención de Hipermaxi S.A. son convenientes.					

Finalmente, ¿Qué aspectos le molestan de la atención que recibe?

.....

Gracias por su colaboración.

ITEMS	DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	1	2	3	4	5
11	Usted transmite confianza al momento de atender al cliente					
12	Considera usted que es amable y mantiene paciencia, respeto y buen humor en todo momento, incluso frente a problemas.					
13	Considera usted que cuenta con los conocimientos necesarios para responder consultas de los clientes.					
14	La empresa tiene programas de capacitación y entrenamiento para una mejor atención al cliente.					
ITEMS	DIMENSIÓN DE EMPATÍA	1	2	3	4	5
15	Considera usted que los horarios de trabajo son los adecuados					
16	Considera usted que brinda una atención personalizada al cliente					
17	Me intereso por entender o preguntar las necesidades específicas del cliente					
18	Mi jefe inmediato nos pide sugerencias para mejorar la atención hacia nuestros clientes					

Finalmente, ¿Qué aspectos considera que influyen negativamente en la realización de su trabajo?

.....

Gracias por su colaboración.

.